

อิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ในประเทศไทย

ภทรศทา พระดาจันทร์¹ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล^{2*} ธัญลักษณ์ เมืองโคตร² กุลภัสสร เกาะแก้ว¹

Received: December 14, 2025

Revised: March 17, 2026

Accepted: March 23, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ในความแม่นยำของอัลกอริทึม ความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความใคร่รู้ในตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย จำนวน 432 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM)

ผลการศึกษาพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความใคร่รู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านพบว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึม และความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้สร้างคุณูปการทางทฤษฎีโดยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ในฐานะกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เทคโนโลยีอัลกอริทึมสามารถขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความใคร่รู้ในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความแม่นยำของอัลกอริทึม
โมเดลสมการโครงสร้าง เพชบุ๊ก

¹ เน็กซ์ มาร์เก็ตติ้งค์ (Next Markethink), ประเทศไทย

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author Email: premrudee.ch@ku.th

The Influence of Algorithmic Precision on Brand Curiosity and Purchase Intention of Facebook Consumers in Thailand

Pataracata Pradachan¹ Premruedee Jitkuekul^{2*} Thanyalak Mueangkhrot² Kullapat Kaokaew¹

Abstract

This research aims to: 1) examine the levels of perceived algorithm precision, brand curiosity, and purchase intention among Facebook consumers in Thailand; 2) investigate the influence of algorithm precision on brand curiosity and purchase intention; and 3) explore the mediating role of brand curiosity in the relationship between algorithm precision and purchase intention. The research instrument was a questionnaire, which underwent validity verification and was pilot-tested with a group of participants with similar characteristics to assess reliability using Cronbach's Alpha coefficient prior to the actual data collection from a sample of 432 Facebook users in Thailand. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, and Structural Equation Modeling (SEM).

The study results revealed that algorithm precision had a statistically significant positive direct influence on both brand curiosity and purchase intention. Additionally, brand curiosity had a statistically significant positive direct influence on purchase intention. Regarding the mediation analysis, it was found that brand curiosity functioned as a partial mediator in the relationship between algorithm precision and purchase intention. This research contributes to theoretical knowledge by expanding the understanding of brand curiosity's role as a crucial psychological mechanism that facilitates algorithm technology in effectively driving consumer purchase intention.

Keywords: Algorithmic Precision, Brand Curiosity, Facebook, Purchase Intention, Structural equation model

¹ Next Markethink, Thailand

² Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบอัลกอริทึมได้เปลี่ยนโครงสร้างการตลาดดิจิทัลจากการสื่อสารวงกว้าง (Mass Communication) มาสู่การนำเสนอเนื้อหาที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับรายบุคคล (Personalized Content) การปรับแต่งแบบเฉพาะบุคคลด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI-driven Personalization) อาศัยกลไกของอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ผสานกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลอย่างแม่นยำ (Brooklyn et al., 2024) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระบบนิเวศสื่อดิจิทัลในประเทศไทยซึ่งมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 88 ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2024) และโดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีผู้ใช้งานกว่า 51 ล้านคนหรือร้อยละ 90.7 ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2565) สอดคล้องกับข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่าในปี 2568 บริษัทในประเทศไทย ยังคงใช้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มในเครือ Meta มากที่สุด มูลค่าการลงทุนโฆษณากว่า 9,088 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26 ของมูลค่าตลาดรวม (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2568) สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจที่มีต่อศักยภาพของเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ภายใต้กรอบทฤษฎี สิ่งเร้า-กระบวนการภายใน-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) สามารถทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่กระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาและเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญในระบบ ความแม่นยำดังกล่าวเกิดจากศักยภาพของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการประมวลผลและเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) จากฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ขนาดใหญ่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งเอื้อให้ระบบสามารถอนุมานความสนใจและคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ล่วงหน้า แม้ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงความต้องการนั้นด้วยตนเอง (Kotler et al., 2021) เมื่ออัลกอริทึมนำข้อมูลไปใช้ในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization Marketing) ระบบจึงสามารถคัดกรองข้อมูลจำนวนมหาศาลและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแต่ละบุคคลได้ดีขึ้น ช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้งานและประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด (An and Ngo, 2025) อย่างไรก็ตาม “ความแม่นยำเชิงเทคนิค” จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เต็มที่ก็ต่อเมื่อมันก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางจิตวิทยาภายในใจผู้บริโภค (Organism) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าที่ “ตรงใจแต่ไม่เคยคาดคิด” ความแม่นยำของอัลกอริทึมอาจสร้างความประหลาดใจเชิงบวก (Positive Surprise) หรือ ความบังเอิญที่น่าพอใจ (Serendipity) (Matt et al., 2014) และนำไปสู่การเกิดช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap) ตามแนวคิดของ Loewenstein (1994) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้ อยากค้นหา และเริ่มพัฒนาเป็น ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ก่อนจะส่งผลไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมในรูปของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุด

แม้งานวิจัยจำนวนมากในอดีตจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ปลายทางของความสามารถเชิงอัลกอริทึมที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด เช่น ความพึงพอใจ หรือ อัตราการคลิกแต่ยังขาดการอธิบายกล่องดำ (Black Box) ที่ซ่อนอยู่ระหว่างการรับรู้โฆษณาและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าเหตุใดการพบเห็นเนื้อหาที่แม่นยำ จึงไม่ได้หยุดอยู่ที่การรับรู้เพียงชั่วคราว (Exposure) แต่พัฒนาไปสู่การแสวงหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อ (Action) ได้ งานวิจัยนี้จึงเสนอให้ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในกรอบ S-O-R โดยทำหน้าที่เปลี่ยนความแม่นยำของอัลกอริทึมในฐานะสิ่งเร้าให้กลายเป็นแรงขับภายในที่เพิ่มการสำรวจข้อมูล การประมวลผลเชิงลึก และความพร้อมในการตัดสินใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างเป็นระบบ

เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และเพื่อให้สามารถอธิบายกลไกการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) มาเป็นแกนหลักในการศึกษา โดยมุ่งตรวจสอบ “อิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ในประเทศไทย” โดยงานวิจัยนี้มุ่งตอบคำถามการวิจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความแม่นยำของอัลกอริทึมส่งผลต่อสภาวะความใคร่รู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร 2) ความใคร่รู้ในตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด และ 3) ความใคร่รู้ในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผ่านอิทธิพลจากความแม่นยำของอัลกอริทึมไปสู่ความตั้งใจซื้อได้จริงหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยขยายขอบเขตทางวิชาการของทฤษฎี S-O-R ในบริบทเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางเชิงประยุกต์ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ความบังเอิญที่น่าพอใจเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในความแม่นยำของอัลกอริทึม ความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความใคร่รู้ในตราสินค้าในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและกำหนดสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีแบบจำลอง Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model ของ Mehrabian and Russell (1974) เป็นแกนหลักในการอธิบายกลไกทางจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอัลกอริทึม

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมถูกจัดลำดับเนื้อหาให้สอดคล้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิด S-O-R โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบแนวคิด สิ่งกระตุ้น การรับรู้ และการตอบสนอง

กรอบแนวคิดเชิงพฤติกรรม S-R มีรากฐานจากงานของ Woodworth and Schlosberg (1954) อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลโดยตรงจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเผชิญสิ่งเร้าใด พฤติกรรมตอบสนองจะเกิดขึ้นตามมาโดยไม่เน้นกลไกภายในที่ซับซ้อนมากนัก ภายหลัง Mehrabian and Russell (1974) ได้เพิ่มองค์ประกอบ “Organism” ในฐานะกระบวนการภายในที่แทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทำให้สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างปัจเจกได้ชัดเจนขึ้น โดยแบบจำลองประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าหรือตัวแปรอิสระจากสภาพแวดล้อม ทั้งทางกายภาพและทางสังคม ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่กระทบต่อประสาทสัมผัส 2) กระบวนการภายใน (Organism) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediating Variable) ที่สำคัญประกอบด้วยกระบวนการทางอารมณ์ (Affective) และความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งทำหน้าที่ประมวลผล ตีความ และกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ได้รับ แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการภายในที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สิ่งเร้าเดียวกันอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่ต่างกันได้ และ 3) การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์สุดท้ายหรือตัวแปรตาม ซึ่งแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมเข้าหา (Approach) หรือการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งเร้านั้น ในบริบททางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดล S-O-R ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง Bagozzi (1986) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมร้านค้าเป็น Stimulus ปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภคเป็น Organism และพฤติกรรมการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงเป็น Response ทำให้เข้าใจอิทธิพลจากสิ่งเร้าไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ต่อมาโมเดลนี้ถูกขยายสู่บริบทออนไลน์ โดย Huang (2012) เสนอว่าตัวกระตุ้นในดิจิทัลอาจอยู่ในรูปของคุณภาพแพลตฟอร์ม ประสบการณ์การใช้งาน หรือคุณภาพเนื้อหาออนไลน์ จะก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้และอารมณ์ภายใน ก่อนแปรผลไปเป็นทัศนคติเจตนาซื้อหรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม งานของ Cui and Lowry (2016) ประยุกต์ใช้ S-O-R พบว่าคุณภาพเว็บไซต์ (S) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (O) และความตั้งใจซื้อ (R) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมดิจิทัลไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง แต่ต้องผ่านการกรองด้วยสภาวะภายในก่อน เสริมให้โมเดล S-O-R เป็นกรอบที่อธิบายกลไกเชิงเหตุผลจากสิ่งเร้าภายนอก ไปสู่ปฏิกิริยาเชิงพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบ ในบริบทการตลาดดิจิทัล Masuda et al. (2022) ประยุกต์ใช้ S-O-R บน Instagram โดยพบว่าคุณค่าโฆษณา (S) ส่งผลต่อความเกี่ยวข้องทางอารมณ์และประสบการณ์สั้นไหล (O) ก่อนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (R) เช่นเดียวกับ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) ที่ศึกษาการค้าผ่าน Live Streaming และพบว่า

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ (S) สร้างความไว้วางใจและความผูกพัน (O) อันเป็นแรงขับเคลื่อนสู่การตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้จึงประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด S-O-R เพื่อตรวจสอบกลไกเชิงสาเหตุ โดยกำหนดให้ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะทางจิตวิทยา คือ ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) นำไปสู่การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) บนแพลตฟอร์ม Facebook

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในอดีตมักนำกรอบแนวคิด S-O-R มาใช้กับปัจจัยที่มองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น รูปแบบโฆษณาหรืออินฟลูเอนเซอร์ แต่ขาดการพิจารณาถึงเชิงกลไกอย่างความแม่นยำของอัลกอริทึม อีกทั้งในส่วนของการกระบวนการภายใน (Organism) มักมุ่งเน้นเพียงความพึงพอใจหรือทัศนคติ แต่ละเลเยอร์ของความใคร่รู้ ในฐานะแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมในยุคปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าวเพื่ออธิบายกลไกจากความแม่นยำเชิงเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision)

ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) ในบริบทการตลาดดิจิทัล หมายถึง ความถูกต้องเชิงเทคนิคของการประมวลผลข้อมูลที่สะท้อนขีดความสามารถของระบบปัญญาประดิษฐ์ในการคัดกรองและนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ (Interest) และบริบทของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ เปรียบเสมือนการส่งมอบคุณค่าที่ถูกที่ ถูกเวลา เพื่อลดภาระในการค้นหา และประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Information Overload)

แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีของ Laczniak and Muehling (1993) เกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติเรื่องความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Ad Relevance Tradition) ที่เสนอว่าความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นกลไกทางจิตวิทยาหลักที่กำหนดระดับความผูกพัน (Involvement) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณมุนั้นมีความหมายต่อเป้าหมายส่วนตัว (Personal Goals) จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลเชิงลึก (Elaboration) และลดโอกาสการเพิกเฉย แนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดสู่บริบทดิจิทัลโดย Bleier and Eisenbeiss (2015) ที่อธิบายว่าอัลกอริทึมทำหน้าที่ปรับแต่งเนื้อหา (Content Personalization) โดยวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีตเพื่อทำนายความต้องการในอนาคตอย่างไรก็ตาม ความแม่นยำทางเทคนิคเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากปราศจากการรับรู้ของผู้บริโภค กลไกนี้อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Personalization-Relevance-Attitude Model ของ de Groot (2022) ซึ่งระบุว่าผลเชิงบวกของการปรับแต่งทางเทคนิคจำเป็นต้องผ่านตัวแปรสื่อกลางคือการรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Perceived Relevance) จึงก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและการตอบสนองทางพฤติกรรม

ในการวัดระดับความแม่นยำของอัลกอริทึมในมุมมองของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงกำหนดให้ "ความแม่นยำของอัลกอริทึม" ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Stimulus) ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R และเลือกใช้มาตรวัด การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Ad Relevance) ที่พัฒนาโดย Jung (2017) ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติความสอดคล้องกับความสนใจและประโยชน์ใช้สอย ซึ่ง Jung (2017) พบว่าการรับรู้

ความเกี่ยวข้องที่สูงช่วยลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย จากงานวิจัยของ ภฤศ ศิลปโฬารกุล (2565) ที่พบว่า การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค และที่สำคัญคือสามารถเอาชนะความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ได้ กล่าวคือ หากโฆษณามีความแม่นยำและเป็นประโยชน์ ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะเปิดรับโดยกังวลเรื่องการรุกรานข้อมูลน้อยลง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความแม่นยำของอัลกอริทึม จึงไม่ได้หมายถึงเพียงการนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคอยู่แล้วที่ต้องการ แต่ครอบคลุมถึงบทบาทในการสร้างความบังเอิญที่น่าพอใจ (Serendipity) โดยการหยิบยื่นหัวข้อที่น่าสนใจ (Relevant Topic) มาวางตรงหน้าในจังหวะที่เหมาะสม ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนเบาะแส (Cue) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีข้อมูลหรือความน่าสนใจบางอย่างที่ตนเองยังไม่รู้เกี่ยวกับสินค้านั้น เกิดเป็นสภาวะช่องว่างข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Anticipatory Information Gap) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นสำคัญที่นำไปสู่ความใคร่รู้ในลำดับถัดไป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้ทฤษฎีความเกี่ยวข้องของโฆษณา จะยืนยันว่าความแม่นยำช่วยลดการเพิกเฉยและเพิ่มการเปิดรับข้อมูล แต่จุดที่สำคัญคืองานส่วนใหญ่ยังมองความแม่นยำในมิติของการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่เดิมเป็นหลัก ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้วิพากษ์ว่าความแม่นยำของอัลกอริทึมในยุค AI มีคุณลักษณะเหนือกว่าเพียงแค่ความสอดคล้อง แต่คือการสร้าง เบาะแสเชิงคาดการณ์ (Anticipatory Cues) ที่ทำงานร่วมกับความบังเอิญที่น่าพอใจ (Serendipity) เพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Relevant Data) ให้กลายเป็นแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาที่สร้างช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในมิติของความใคร่รู้ในตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity)

ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นชั่วคราว (State Curiosity) เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มากกว่าจะเป็นลักษณะนิสัยประจำตัว (Trait curiosity) ของบุคคล โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดของ Berlyne (1960) ที่อธิบายว่าเป็นแรงขับทางจิตภายใต้ประเภทความใคร่รู้เชิงปัญญาแบบเฉพาะเจาะจง (Specific epistemic curiosity) มุ่งลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์เฉพาะ ผ่านการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเติมเต็มช่องว่างความรู้กับการทบทวนวรรณกรรมของ Wilson (2024) ที่อธิบายว่า การตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับความใคร่รู้ในลักษณะของสภาวะชั่วคราว (State) Loewenstein (1994) ใช้ทฤษฎีช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap Theory) อธิบายกระบวนการเกิดความใคร่รู้อย่างเป็นระบบ การตระหนักถึงช่องว่างทางข้อมูลก่อให้เกิดสภาวะความขาดแคลนเชิงปัญญา (Cognitive Deprivation) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงขับภายในกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมความรู้และปิดช่องว่างดังกล่าว ในบริบทการตลาด งานของ Hill et al. (2016) แสดงให้เห็นว่าสามารถใช้ความถี่หรือองค์ประกอบที่ไม่สมบูรณ์ของโฆษณา มากระตุ้นความใคร่รู้ ให้ทำหน้าที่เป็นกลไกภายในขับเคลื่อนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและยกระดับ

แรงจูงใจในการซื้อ แนวคิดนี้ได้ถูกประยุกต์ใช้ในบริบทของงานโฆษณา งานของ Daume and Hüttl-Maack (2019) อธิบายว่าโฆษณาที่ถูกออกแบบมาให้กระตุ้นความสงสัย (Curiosity-inducing advertising) โดยเชื่อมโยงแนวคิดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge gaps), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) และความไม่เกี่ยวข้องของแบรนด์บางมิติ (Brand irrelevance) เมื่อผู้บริโภครับรู้ช่องว่างทางข้อมูลควบคู่กับมีความคาดหวังเชิงบวก จะกระตุ้นสถานะความใคร่รู้ อันเป็นแรงขับภายในที่เกิดสถานะความใคร่รู้ที่กระตุ้นให้ต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าและสำรวจมากขึ้น สอดคล้องกับงานของ Menon and Soman (2002) พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่กระตุ้นความสงสัยผ่านการสร้างช่องว่างข้อมูลในระดับที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพเหนือกว่าการนำเสนอข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความสนใจในตัวสินค้า (Product Interest) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในลำดับถัดไป

งานนี้จึงช่วยยืนยันว่า Brand Curiosity เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่ทรงพลังในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล จากเหตุผลเชิงทฤษฎี การศึกษานี้จึงกำหนดให้ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบภายใน (Organism) ในกรอบแนวคิด SOR ที่ถูกกระตุ้นโดยความแม่นยำของอัลกอริทึม และเลือกใช้มาตรวัดจากงานของ Daume and Hüttl-Maack (2019) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดระดับความใคร่รู้ในบริบทของการรับชมโฆษณา โดยเฉพาะ ครอบคลุมมิติของการกระตุ้นความสนใจ (Arousal of Interest) และความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Desire to Learn More) จึงถือเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการแทนสถานะ Brand Curiosity ในบริบทการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงอัลกอริทึม สะท้อนสถานะทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภคก่อนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

บทบาทของความใคร่รู้ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ Gerrath and Biraglia (2021) ที่พบว่า ผลัดกันที่มีใหม่หรือมีความสอดคล้องต่ำ (Incongruity) ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับแบรนด์ โดยมีความใคร่รู้ (Curiosity) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediator) ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าสถานะความสงสัยใคร่รู้เป็นกลไกทางจิตวิทยาหลักที่เปลี่ยนสิ่งเร้าให้กลายเป็นพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

จากเหตุผลเชิงทฤษฎีข้างต้น การศึกษานี้จึงกำหนดให้ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบภายใน (Organism) ตามกรอบแนวคิด S-O-R ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าคือความแม่นยำของอัลกอริทึม และส่งผลต่อการตอบสนองคือความตั้งใจซื้อ โดยเลือกใช้มาตรวัดมาตรฐานจากงานของ Daume and Hüttl-Maack (2019) ซึ่งครอบคลุมมิติของการกระตุ้นความสนใจ (Arousal of Interest) และความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม (Desire to Learn More) เพื่อสะท้อนสถานะทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยในอดีตยืนยันว่าความใคร่รู้เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ทรงพลังในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าไปสู่การตอบสนอง แต่งานเหล่านั้นมักจำกัดอยู่เพียงการใช้สิ่งเร้าเชิงกายภาพ เช่น ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์หรือความสลับซับซ้อนของตัวโฆษณา แต่งานวิจัยฉบับนี้มองว่า ในยุคเศรษฐกิจข้อมูล ความใคร่รู้สามารถถูกกระตุ้นได้จากความแม่นยำ (Precision) ของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการสร้างช่องว่างทางข้อมูลผ่านการคัดสรรเนื้อหาที่ตรงใจแต่ไม่คาดฝัน การมองความใคร่รู้เป็นกระบวนการภายใน (Organism) ที่ถูกขับเคลื่อนโดยอัลกอริทึมจึงเป็นมิติใหม่ที่ขยายพรมแดนจากเพียงแค่ความสงสัยในตัวสินค้า ไปสู่การพิสูจน์บทบาทของความใคร่รู้ในฐานะ "กล่องดำ" ที่เปลี่ยนความอัจฉริยะของเทคโนโลยีให้กลายเป็นความตั้งใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard (1994) นิยามความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งไม่ใช่เพียงความปรารถนา (Wish) แต่เป็นความพยายาม (Effort) ที่ผ่านการไตร่ตรองอย่างมีสติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นสภาวะทางจิตวิทยาขั้นสุดท้าย (Final Psychological State) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทัศนคติกับการกระทำจริง (Actual Behavior) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นดัชนีชี้วัดที่มีความแม่นยำสูงสุดในการคาดการณ์พฤติกรรมการจ่ายเงินของผู้บริโภค (Ghosh, 1990)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ความตั้งใจซื้อทำหน้าที่เป็นการตอบสนอง (Response) ขั้นสุดท้ายในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Response) ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R ซึ่งเป็นผลลัพธ์ปลายทางที่เกิดจากการประมวลผลสิ่งเร้าผ่านสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น เมื่อความแม่นยำของอัลกอริทึม (Stimulus) ทำหน้าที่ส่งมอบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล จนสามารถกระตุ้นให้เกิดความใคร่รู้ในตราสินค้า (Organism) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการลดทอนความสงสัยผ่านการครอบครองสินค้า การตอบสนองด้วยความตั้งใจซื้อจึงเป็นกลไกสำคัญในการปิดช่องว่างความต้องการดังกล่าว โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดมาตรฐานของ Duffett (2015) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อวัดประสิทธิภาพโฆษณาบน Facebook โดยเฉพาะครอบคลุมมิติของเจตนาเชิงพฤติกรรมทั้งความตั้งใจซื้อ (Intend to purchase) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อ (Likely to purchase) และความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) ซึ่งเหมาะสมในการสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

ความสำคัญของความตั้งใจซื้อในบริบทนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Farhan et al. (2024) ที่พบว่าการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้ยืนยันว่าเนื้อหาที่แม่นยำเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ ในขณะที่งานวิจัยของ Kaewshai and Chantamas (2025 พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ แต่งานวิจัยปัจจุบันมุ่งนำเสนอมุมมองใหม่เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยชี้ให้เห็นว่า ความใคร่รู้ (Curiosity) ก็เป็นอีก

หนึ่งตัวแปรส่งผ่านที่มีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะในบริบทการตลาดดิจิทัลที่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ

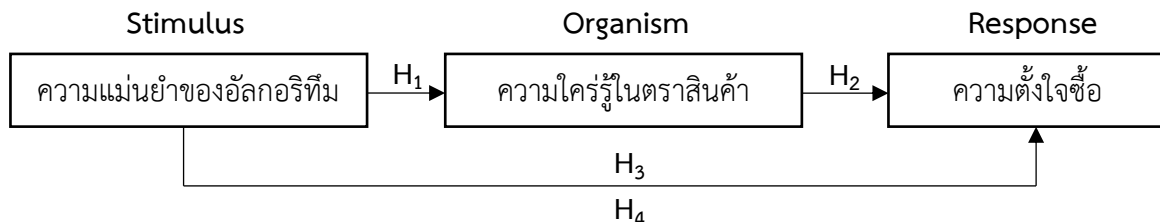
แม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของเนื้อหากับความตั้งใจซื้อ แต่การศึกษาที่ผ่านมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายผ่านกลไกความพึงพอใจหรือทัศนคติเป็นหลัก (Logic-based) แต่ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการตอบสนองต่อแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ (Emotion-based) ที่เป็นกระบวนการภายในอย่างความรู้สึก การสังเคราะห์ครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อภายใต้กรอบ S-O-R ของงานวิจัยนี้ ไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของความพึงพอใจ แต่คือการตอบสนองเชิงพฤติกรรมเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางข้อมูลที่ถูกกระตุ้นโดยความแม่นยำของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจในโลกการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. การโฆษณาและการทำงานของอัลกอริทึมบน Facebook (Facebook Advertising and Algorithmic Mechanism)

Facebook เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถใส่ข้อมูลที่ต้องการหรือความสนใจที่ชอบ จากนั้นระบบจะค้นหาผู้ที่มีความสนใจในลักษณะเดียวกัน และผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลบในการเชื่อมต่อไปหาผู้ใช้อื่น ๆ ได้ กระทรวงศึกษาธิการ (2553) Facebook ถือเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศการตลาดดิจิทัลระดับโลก Facebook ครองส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้งานสูงสุดและเป็นช่องทางหลักที่ภาคธุรกิจเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาด (สพธอ., 2565) ปัจจัยความสำเร็จดังกล่าวไม่ได้เกิดจากจำนวนผู้ใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกลไกทางเทคโนโลยีที่เรียกว่า อัลกอริทึมโฆษณา (Advertising Algorithm) ซึ่งทำหน้าที่เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) หลักการทำงานของอัลกอริทึมบน Facebook มิได้เป็นเพียงการแสดงผลตามลำดับเวลา (Chronological) แต่เป็นการใช้ระบบการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึก (In-depth Behavioral Analysis) ของผู้ใช้งาน เช่น การกดถูกใจ และการรับชมวิดีโอ เพื่อทำนายความสนใจและความต้องการในอนาคต (Predictive Marketing) ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) กระบวนการนี้ช่วยให้การการตลาดสามารถเปลี่ยนจากการโฆษณาแบบกว้าง (Mass Advertising) มาสู่การโฆษณาแบบระบุเป้าหมาย (Targeted Advertising) ที่มีความละเอียดแม่นยำสูง

งานวิจัยของ Duffett (2015) ชี้ให้เห็นว่า Facebook ถูกออกแบบมาให้มีการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลสูง ซึ่งเอื้อให้ระบบอัลกอริทึมสามารถคัดกรอง และนำเสนอโฆษณาที่กลมกลืนไปกับเนื้อหาปกติบนหน้าฟีดข่าว (News Feed) ของผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการศึกษาการทำงานของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์ม Facebook จึงเป็นบริบทที่เหมาะสมที่สุดในการทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างความแม่นยำเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการทางจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างไร อัลกอริทึมสร้างความแม่นยำโดยคัดสรรโฆษณาที่

สอดคล้องกับบริบทส่วนบุคคล สะท้อนผ่านการรับรู้ความเกี่ยวข้องและความเหมาะสมเชิงสถานการณ์ อันเป็นกลไกขับเคลื่อนกระบวนการทางจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity)

สมมติฐานที่ 2 ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 3 ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 4 ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมกับความตั้งใจซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แพลตฟอร์ม Facebook อายุ 18-45 ปี ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ที่เคยเห็น/เลือกซื้อโฆษณาสินค้าไลฟ์สไตล์บน Facebook ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจาก Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทยกว่า 51 ล้านคน (สพธ., 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ตรงในปรากฏการณ์ที่ศึกษา (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนการตอบสนองต่ออัลกอริทึมได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากแนวทางของ Hair et al. (2010) สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (CB-SEM) ซึ่งแนะนำให้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อตัวชี้วัดไว้ไม่น้อยกว่า 10-13 เท่า ของจำนวนข้อคำถาม (Items) ทั้งหมดในแบบสอบถาม ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ดังนั้นขั้นต่ำ ต้องเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง $13 \times 13 = 169$ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อชดเชยการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ และความเหมาะสม

ในการทดสอบโมเดลโครงสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 432 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน เวลาใช้งาน Facebook โดยเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการคลิกดูโฆษณาบน Facebook

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความแม่นยำของอัลกอริทึม โดยข้อคำถามมีให้เลือกระดับการประเมิน 7 ระดับ แทนค่าคุณศัพท์ที่มีความหมาย คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended) โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Jung (2017)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความใคร่รู้ในตราสินค้า โดยข้อคำถามมีให้เลือกระดับการประเมิน 7 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended) โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Daume and Hüttl-Maack (2019)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยข้อคำถามมีให้เลือกระดับการประเมิน 7 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended) โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Duffett (2015)

3. การตรวจสอบคุณภาพมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและยกร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ร่างแบบสอบถามถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Experts) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของถ้อยคำ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นจึงปรับถ้อยคำ/ลำดับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้

3) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หลังปรับแก้ตามผลการประเมินเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามถูกนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 40 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบเดียวกับการเก็บข้อมูลจริง เพื่อประเมินความชัดเจนของภาษา ระยะเวลาในการตอบ และความเข้าใจของผู้ตอบ พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในของมาตรวัด (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ค่าสัมประสิทธิ์ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ผลการทดสอบกับชุดข้อมูล Try Out ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด รายละเอียดดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลผล
ความแม่นยำของอัลกอริทึม	4	0.912	ผ่านเกณฑ์
ความใคร่รู้ในตราสินค้า	3	0.936	ผ่านเกณฑ์
ความตั้งใจซื้อ	6	0.892	ผ่านเกณฑ์

4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโครงสร้างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์มาตรฐานของ Fornell and Larcker (1981) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง

5) การตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) ในขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดล ผู้วิจัยจะพิจารณาค่าความเชื่อมั่นแบบประกอบ (CR) รวมด้วย โดยยึดเกณฑ์ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

4. การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Cleaning) โดยการตัดชุดข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ (Outlier) และตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality) เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในลำดับต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบความแปรปรวนร่วม (Covariance-Based Structural

Equation Modeling: CB-SEM) เนื่องจากมีความเหมาะสมในการทดสอบเพื่อยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎี (Theory Confirmation) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา

2) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว พร้อมทั้งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงร่วมพหุ (Multicollinearity)

3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) ระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านดัชนีชี้วัดสำคัญตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00, ดัชนี CFI, GFI, NFI และ TLI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายปรากฏการณ์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ตอบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจาก 432 ราย โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิงจำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.90 ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.70 ใช้งาน Facebook โดยเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 47.70 และคลิกดูโฆษณาบน Facebook บางครั้ง จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.20 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=432)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	250	57.90
อายุ	25-34 ปี	158	36.60
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	224	51.90
การประกอบอาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	215	49.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-25,000 บาท	137	31.70
เวลาใช้งาน Facebook โดยเฉลี่ยต่อวัน	2-4 ชั่วโมง	206	47.70
ความถี่ในการคลิกดูโฆษณาบน Facebook	บางครั้ง	165	38.20

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความแม่นยำของอัลกอริทึมรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ความคิดเห็นต่อความใคร่รู้ในตราสินค้ารวม ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 และความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรวม ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปร

ตัววัด	Mean	S.D.	แปลผล
ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP)	4.42	1.65	ปานกลาง
เมื่อเห็นโฆษณาบน Facebook ฉันรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อฉัน	4.35	1.77	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผลในขณะนั้น ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของฉันอย่างแม่นยำ	4.49	1.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผล ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อฉันโดยเฉพาะ	4.40	1.81	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผล สอดคล้องกับตัวตนหรือไลฟ์สไตล์ของฉันอยู่เสมอ	4.47	1.80	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปร (ต่อ)

ตัววัด	Mean	S.D.	แปลผล
ความความรู้ในตราสินค้า (BC)	4.60	1.64	ค่อนข้างเห็นด้วย
โฆษณาที่แสดงผลกระตุ้นให้ฉันเกิดความสนใจ อยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้	4.63	1.70	ค่อนข้างเห็นด้วย
เนื้อหาที่โฆษณาแสดงผล ดึงดูดความสนใจจนทำให้ฉันอยากติดตามต่อ	4.65	1.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันกดดูหรืออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้หลังจากเห็นโฆษณา	4.54	1.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความตั้งใจซื้อ (PI)	4.46	1.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาบน Facebook ในอนาคตอันใกล้	4.36	1.84	ปานกลาง
ฉันมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการแนะนำผ่านโฆษณาบน Facebook	4.29	1.83	ปานกลาง
ฉันคิดว่าโฆษณาที่เห็นบน Facebook ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	4.60	1.67	ค่อนข้างเห็นด้วย
หากมีงบประมาณเพียงพอ ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาบน Facebook	4.54	1.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะเลือกซื้อสินค้าบางรายการที่โฆษณาบน Facebook	4.58	1.76	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกโฆษณาบน Facebook	4.39	1.81	ปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า สำหรับค่า KMO พบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.761-0.924 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีค่า Factor loading อยู่ระหว่าง 0.88-0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) ได้แนะนำไว้

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงพบว่าค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรทั้ง 3 อยู่ระหว่าง 0.942-0.968 และค่า Average variance extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.808-0.843 โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา จะพิจารณาจากค่า CR จะต้องมีความมากกว่า 0.7 และค่า AVE จะต้องมีความ

มากกว่า 0.5 Fornell and Larcker (1981) ซึ่งพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ได้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างสูง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Composite Reliability (CR) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปร

ตัววัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	CR	AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$)
ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP) (KMO=0.870)			
เมื่อเห็นโฆษณาบน Facebook ฉันรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อฉัน	0.90	0.944	0.808
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผลในขณะนั้น ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของฉันอย่างแม่นยำ	0.90		(0.899)
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผล ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อฉันโดยเฉพาะ	0.88		
ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผล สอดคล้องกับตัวตนหรือไลฟ์สไตล์ของฉันอยู่เสมอ	0.89		
ความรู้ในตราสินค้า (BC) (KMO=0.761)			
โฆษณาที่แสดงผลกระตุ้นให้ฉันเกิดความสนใจ อยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้	0.91	0.942	0.843
เนื้อหาที่โฆษณาแสดงผล ดึงดูดความสนใจจนทำให้ฉันอยากติดตามต่อ	0.93		(0.918)
ฉันกดดูหรืออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้หลังจากเห็นโฆษณา	0.89		
ความตั้งใจซื้อ (PI) (KMO=0.924)			
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาบน Facebook ในอนาคตอันใกล้	0.90	0.968	0.833
ฉันมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการแนะนำผ่านโฆษณาบน Facebook	0.91		(0.912)
ฉันคิดว่าโฆษณาที่เห็นบน Facebook ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	0.90		
หากมีงบประมาณเพียงพอ ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา Facebook	0.92		

ตารางที่ 4 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ Composite Reliability (CR) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัววัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	CR	AVE ($\sqrt{AVE}$)
มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะเลือกซื้อสินค้าบางรายการที่ โฆษณาบน Facebook	0.91		
ฉันวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกโฆษณา บน Facebook	0.90		

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไวรู้ในตราสินค้า (BC) โดยมีค่าเท่ากับ 0.854 ความไวรู้ในตราสินค้า (BC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าเท่ากับ 0.894 ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าเท่ากับ 0.853 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ร่วมทั้งหมด จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างความไวรู้ในตราสินค้า (BC) และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ซึ่งกำหนดว่า ค่ารากที่สองของ AVE จะต้องสูงกว่า ค่าสหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรนั้น ๆ ในทุกกรณี ค่ารากที่สองของ AVE ของความไวรู้ในตราสินค้า (BC) มีค่าเท่ากับ 0.918 และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรดังกล่าว (0.894) สรุปว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความตรงเชิงจำแนกที่ยอมรับได้ โดยไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) แม้จะมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	AP	BC	PI
ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP)	0.899		
ความไวรู้ในตราสินค้า (BC)	0.854**	0.918	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.853**	0.894**	0.912

ในการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่จะนำมาทดสอบสมการโครงสร้าง จะใช้การตรวจสอบค่า Durbin-Watson ในการตรวจสอบ ซึ่งจะต้องมีค่าในช่วง 1.50-2.50 จึงจะไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกัน (Autocorrelation) (White, 1992) ซึ่งจากการ

ตรวจสอบพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.935 ซึ่งมีอยู่ในช่วงที่กำหนด ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ในการทดสอบสมการโครงสร้างซึ่งทดสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องว่าโมเดล (Goodness of fit test) จากสมการโครงสร้าง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้อง ด้วยค่า $\chi^2 = 173.43$, $df = 60$, $p = 0.000$, $\chi^2 / DF = 2.890$, CFI = 0.985, GFI = 0.939, NFI = 0.977, TLI = 0.980, RMSEA = 0.066 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสถิติและเกณฑ์พิจารณา

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	โมเดล
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3 (Schreiber et al., 2006)	2.890
CFI	เข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)	0.985
GFI	เข้าใกล้ 1.00 (Byrne, 2013)	0.939
NFI	มากกว่า 0.90 (Bentler, 1992) หรือเข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)	0.977
TLI	เข้าใกล้ 0.95 (Hu & Bentler, 1999)	0.980
RMSEA	เข้าใกล้ 0.06 (Hu & Bentler, 1999)	0.066

ดัดแปลงจาก: เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล และคณะ (2560)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและโมเดลสมการโครงสร้าง

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ยอมรับสมมติฐานเมื่อค่าสถิติ t-value มีค่ามากกว่า 1.96 หรือ 2.58 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.906 ($t = 23.427$, $p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

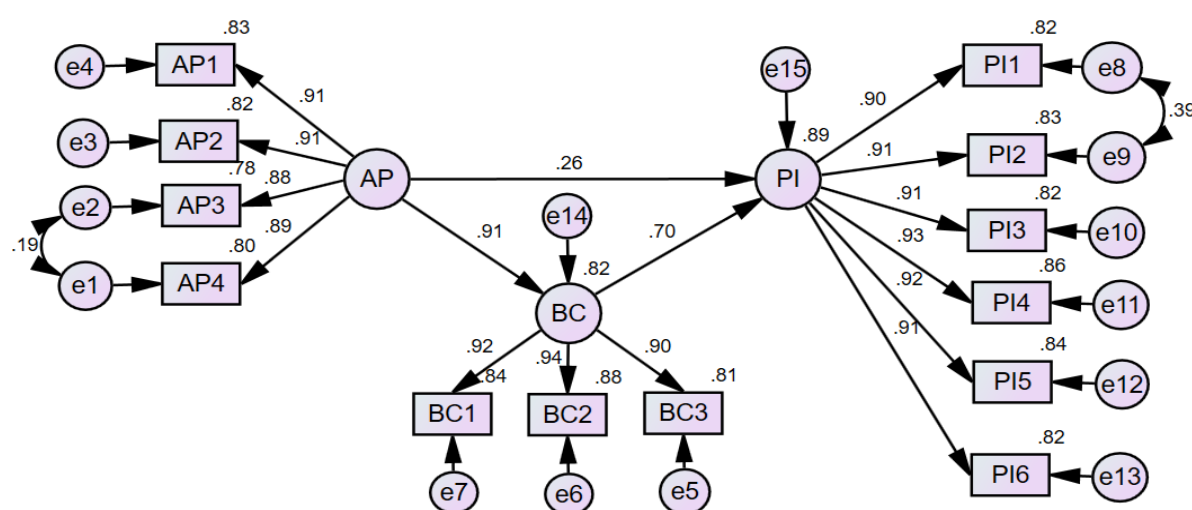
2. สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.697 ($t = 10.464$, $p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.264 ($t = 4.149, p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 7 และภาพที่ 2

ตารางที่ 7 แสดงผลของสมการโครงสร้าง

สมการ	ตัวแปรต้น→ตัวแปรตาม	β	t-value	Sig.	สมมติฐาน
1	AP→ BC	0.906	23.427	0.000***	H ₁ Support
2	BC→PI	0.697	10.464	0.000***	H ₂ Support
3	AP→PI	0.264	4.149	0.000***	H ₃ Support

$\chi^2 = 173.43$, $df = 60$, $p = 0.000$, $\chi^2 / DF = 2.890$, CFI = 0.985, GFI = 0.939, NFI = 0.977, TLI = 0.980, RMSEA = 0.066



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (Mediation effect) ได้แก่ ความรู้ในตราสินค้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมระหว่างตัวแปร ความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจซื้อเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม (Total effect) ที่สูงมาก โดยจะต้องสูงมากกว่า 0.20 (Chin, 1998) โดยในการวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.895 ซึ่งสูงกว่า 0.2 อีกทั้งเมื่อคำนวณค่า VAF (Variable Account For) พบว่า ได้ค่า VAF เท่ากับ 0.705 ซึ่งหาก ค่า VAF อยู่ระหว่าง 0.2-0.8 แสดงว่า ความรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) โดยจะต้องมีตัวแปรส่งผ่านอื่นอีก (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลของตัวแปรความ
 แน่นยำของอัลกอริทึมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือความใคร่รู้ในตราสินค้า

	PI		
	Direct effect	Indirect effect (ผ่านตัวแปรส่งผ่าน BC)	Total effect
AP	0.264	0.631	0.895
ค่า VAF (Variable Account For) = 0.705			

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตรา
 สินค้าในระดับสูงมาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์
 ชี้ให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผ่าน (Indirect Effect) ที่ทรงพลังและมี
 ขนาดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าอิทธิพลทางตรงของความแม่นยำของอัลกอริทึม

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ An and Ngo (2025) ที่ระบุว่าการปรับแต่งเนื้อหา
 ด้วย AI สามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อได้ แต่ผลงานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เพิ่มเติมโดยยืนยันแนวคิด
 ของ Matt et al. (2014) และ de Groot (2022) ที่ว่าความแม่นยำทางเทคนิคเพียงอย่างเดียวอาจไม่
 เพียงพอ หากปราศจากการกระตุ้นปฏิกิริยาทางจิตวิทยาภายใน ประเด็นสำคัญของการค้นพบนี้สามารถ
 อธิบายได้ด้วยทฤษฎีช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap Theory) ของ Loewenstein (1994) โดยค่า
 สัมประสิทธิ์เส้นทางที่สูงระหว่างความแม่นยำและความใคร่รู้ สะท้อนว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แม่นยำ
 และรู้ใจ จะเกิดสถานะประหลาดใจเชิงบวก (Positive Surprise) และเกิดช่องว่างทางความรู้ที่กระตุ้นให้
 เกิดพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสถานะความสงสัยใคร่รู้ทำหน้าที่เป็นกลไกหลัก (Dominant
 Mechanism) ในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Daume and Hüttel-Maack
 (2019)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่านพบค่า VAF เท่ากับ 70.5% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความใคร่
 รู้ในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง
 โดยอธิบายความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นระหว่างเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้
 สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Hill et al. (2016) ซึ่งพบว่าความใคร่รู้เปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนทาง
 จิตวิทยา (Psychological Drive) ที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ และยัง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Menon and Soman (2002) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถกระตุ้น
 ความสงสัยใคร่รู้ (Curiosity) จะมีประสิทธิภาพในการสร้างความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่าง
 เดียว สิ่งนี้สะท้อนนัยสำคัญทางกลยุทธ์บนแพลตฟอร์ม Facebook ว่าถ้าพึงเพียงการใช้ระบบอัลกอริทึมที่

แม่นยำเปรียบเสมือนการนำสินค้าไปวางไว้ตรงหน้าลูกค้าที่ถูกต้อง แต่การสร้างความใคร่รู้ คือกลไกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจหยิบสินค้านั้นขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) งานวิจัยนี้สร้างคุณูปการต่อองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 มิติสำคัญ ดังนี้

1) การขยายขอบเขตทฤษฎี S-O-R ในบริบทอัลกอริทึม การศึกษานี้ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ในบริบทใหม่ โดยยืนยันว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึม ทำหน้าที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ที่ทรงพลังในการกำหนดสภาวะภายในของผู้บริโภค

2) การยืนยันบทบาทของความใคร่รู้ ในฐานะกลไกเชื่อมโยง ผลการวิจัยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยพิสูจน์ว่าความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นการสนับสนุนทฤษฎีช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap Theory) ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ว่าความสงสัยใคร่รู้คือกลไกทางจิตวิทยาที่เปลี่ยนความแม่นยำของเทคโนโลยีให้กลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อ

3) องค์ความรู้ใหม่ในบริบทผู้บริโภคไทย การศึกษานี้ช่วยให้นักวิชาการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยบนแพลตฟอร์ม Facebook ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตอบสนองต่อเทคโนโลยี Personalization ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตลาดต่อยอดในอนาคต

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) ผลการวิจัยมีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการดิจิทัลและนักการตลาดในการวางกลยุทธ์โฆษณาบน Facebook ดังนี้

1) กลยุทธ์เปลี่ยนความแม่นยำให้เป็นความสงสัย (From Precision to Curiosity) ผลการวิจัยชี้ชัดว่า ความแม่นยำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงไม่ควรฝากความหวังไว้กับระบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ของ AI เพียงอย่างเดียว แต่ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสาร (Message) ที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Gap) เพื่อเปลี่ยนการมองเห็น (Impression) ให้เป็นการมีส่วนร่วม (Engagement)

2) การออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (Content Strategy) แปรนัยควรประยุกต์ใช้เทคนิค Information Gap โดยการนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดใจแต่ไม่เปิดเผยทั้งหมดในทันที เช่น การใช้พาดหัว (Headline) ที่ตั้งคำถามชวนคิด หรือวิดีโอสั้นที่ทิ้งท้ายให้ติดตามต่อ เพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนภายในให้ผู้บริโภคต้องการคลิกเพื่อหาคำตอบ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าการให้ข้อมูลสินค้าแบบตรงไปตรงมาจนหมดสิ้น

3) การบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อปิดการขาย (Technology Integration) เนื่องจาก ความใคร่รู้ เป็นสถานะที่เกิดขึ้นชั่วคราว ธุรกิจควรเตรียมระบบรองรับเพื่อตอบสนองความสงสัยนั้นทันที เช่น การใช้ Chatbot อัจฉริยะ หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติที่พร้อมให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อลูกค้าทักเข้ามาสอบถาม ช่วยลดอุปสรรคในการซื้อและเปลี่ยนความสนใจให้เป็นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว

7.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย แม้การวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตีความผลการวิจัย ดังนี้

1) การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะอัลกอริทึมและการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok, Instagram, YouTube) มีกลไกการทำงานของอัลกอริทึมและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำไปอ้างอิงกับแพลตฟอร์มอื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน

2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เฉพาะในช่วงเวลานั้น แต่ไม่สามารถยืนยันความเป็นเหตุเป็นผล (Causality) ในระยะยาว หรือติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

3) การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) เป็นตัวแปรส่งผ่านหลักเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของความแม่นยำของ AI เช่น ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) หรือความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในโมเดลการวิจัยนี้

7.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผลการวิจัยพบว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust) หรือความรู้สึกถูกรุกราน (Perceived Intrusiveness) เพื่อทำความเข้าใจกลไกและแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยในอนาคตควรขยายกรอบการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Cross-platform Comparison) รวมถึงการเปรียบเทียบตามประเภทสินค้าที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงและต่ำ (High - Low Involvement Products) เนื่องจากความแตกต่างของอัลกอริทึมและลักษณะสินค้าอาจส่งผลต่อการรับรู้ความแม่นยำ ความใคร่รู้ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มสินค้าเชิงลึกจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553, 24 กันยายน). *ข้อดีและข้อเสียของ facebook กับลูกในช่วงวัยรุ่น*.

กระทรวงศึกษาธิการ. <https://shorturl.asia/ul3Lw>

เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, พัชรา ตันติประภา, ภัทริยา ตันสุหัช และ วรัท วินิท. (2560). บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(1), 72-82.

ภฤศ ศิลปโพรกุล. (2565). *ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2568). *สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2568 มูลค่า 34,556 ล้านบาท เติบโต 10% จับตา TikTok เปียต YouTube อันดับ 2*. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2025/03/thailand-digital-ads-spend-2025/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 1-15.

Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates.

Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. McGraw-Hill Book Company.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Brooklyn, P., Olukemi, A., & Bell, C. (2024). *AI-driven personalization in digital marketing: Effectiveness and ethical considerations* [Preprint]. SSRN.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Cui, L., & Lowry, P. B. (2016). The impact of website quality and cultural factors on user satisfaction and purchase intention in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 107-124.

- Daume, J., & Hüttl-Maack, V. (2019). Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products. *International Journal of Advertising*, 39(6), 1-22.
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57-74.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Farhan, M. M. N. E., Mert, İ. S., & Şen, C. (2024). The impact of social media advertisements on customer purchase intention. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 7(1), 16–35.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerrath, M. H. E. E., & Biraglia, A. (2021). How Less Congruent New Products Drive Brand Engagement: The Role of Curiosity. *Journal of Business Research*, 127.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Dryden press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- Kaewshai, L., & Chantamas, M. (2025). Serial mediation of customer satisfaction and continuance intention in the relationship between motivations and purchase intention of promotional Facebook page users in Thailand. *Thammasat Business Journal*, 48(187), 37-72.
- Kemp, S. (2024, January 31). *Global social media users*. DataReportal.
<https://datareportal.com/social-media-users>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impact of influencer attributes on purchase intention: The role of S-O-R model. *International Journal of Advertising*, 41(2), 320-341.
- Matt, C., Benlian, A., Hess, T., & Weiß, C. (2014). Escaping from the filter bubble? The effects of novelty and serendipity on users' evaluations of online recommendations. In *Thirty Fifth International Conference on Information Systems (ICIS 2014)*, (pp. 1-14). Auckland, New Zealand.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.

- White, K. J. (1992). The Durbin-Watson test for autocorrelation in nonlinear models. *The Review of Economics and Statistics*, 370-373.
- Wilson, T. D. (2024). Curiosity and information-seeking behaviour: a review of psychological research and a comparison with the information science literature. *Journal of Documentation*, 80(7), 43-59.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, T. (2020). The role of live streaming in building customer trust and engagement in social commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Woodworth, R. S., & Schlosberg, H. (1954). *Experimental psychology* (2nd ed.). Holt.