



เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

โดย

นางสาวธนาภา ฉิมมิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

โดย

นางสาวธนาภา ฉิมมิ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF ATTITUDE TOWARD  
LOCATION-BASED ADVERTISEMENTS

BY

MISS THANAPA CHIMMII



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF SCIENCE PROGRAM  
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)  
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธนาภา ฉิมมิ

เรื่อง

เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่ ..... 03 ส.ย. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการ ระบุตำแหน่ง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนาภา ฉิมมิ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคนั้นทำให้ช่องทางการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบริการระบุตำแหน่งที่แม่นยำมากขึ้นทำให้การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถส่งข้อความต่างๆไปยังผู้บริโภคโดยสามารถกำหนดข้อความให้เหมาะสมกับสถานที่ได้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันที่ให้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจำนวน 232 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิธีการถดถอยอย่างง่ายและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตามด้วยความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาและความเกี่ยวข้องกับบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าและยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อได้ข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สนใจใช้ช่องทางการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการออกแบบข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าและจะสร้างความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าที่โฆษณาซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่



Independent Study Title	ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF ATTITUDE TOWARD LOCATION-BASED ADVERTISEMENTS
Author	Miss Thanapa Chimmi
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Mathupayas Thongmak
Academic Years	2015

## ABSTRACT

The customer's behavioral changes in using mobile devices are the opportunity for marketers to use mobile advertising as a new channel to communicate with customers. With the advancement of location services technology which make the location services more precise, marketers can send customized messages to customers based on their location. This research has the purpose to study factors that influence attitudes toward advertising by using location services, and the effect of attitude toward the customer's willingness to buy products. This research used an online questionnaire to collect information from the 232 samples. The sample population of this research is people who have been using apps that provide advertising based on their location. The data were analyzed by using simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that entertainment is a factor that has the greatest influence on consumer attitudes toward location based advertisement followed by the credibility of advertisements and personal relevance. The results also showed that attitude toward location-based advertisements has an influence on attitude toward brand and customers' purchase intention. This study demonstrates the role of consumer attitudes towards purchase intention when the

customer received a location-based advertisement. The results of the study can guide entrepreneurs and marketers who interested in marketing through mobile devices to design effective advertising messages to attract customers and build a better feeling toward brand which will lead to the purchase of consumer goods.

**Keywords:** Location Based Advertising, Mobile Marketing





## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยเรื่องเหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในครั้งนี้อาจสำเร็จล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการรวมถึงชี้แนะและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และแนวคิดที่มีประโยชน์มากมายตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการฯ สำหรับการช่วยเหลือและสนับสนุนในการเรียนเป็นไปอย่างราบรื่นตลอดระยะเวลาของการศึกษา นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเพื่อนๆ MSMIS9 โดยเฉพาะกลุ่ม Project Management ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานและช่วยเหลือในการเรียน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้การเรียนของข้าพเจ้าเป็นไปอย่างราบรื่น และบุคคลสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของข้าพเจ้าคือครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังกาย กำลังใจ และ กำลังทรัพย์ ให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในวันนี้ได้

นางสาวธนาภา ฉิมมิ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Advertisements)	5
2.1.1.1 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบคลิก	5
2.1.1.2 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบดิ่ง	6
2.1.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	13
2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratifications Theory)	13

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 ความบันเทิง (Entertainment)	15
2.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)	15
2.2.3 ความรำคาญ (Irritation)	16
2.2.4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา (Credibility of Advertisements)	16
2.2.5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance)	17
2.2.6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล (Privacy Concern)	18
2.2.7 ทักษะคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Attitude toward Location-Based Advertisements)	18
2.2.8 ทักษะคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)	19
2.2.9 ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to Purchase)	20
บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐาน	25
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
3.2 นิยามศัพท์	25
3.3 สมมติฐานการวิจัย	26
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงกับทักษะคติที่มีต่อการโฆษณา ผ่านบริการระบุตำแหน่ง	26
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทักษะคติที่มีต่อการ โฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	27
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรำคาญกับทักษะคติที่มีต่อการโฆษณา ผ่านบริการระบุตำแหน่ง	27
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับทักษะคติที่มีต่อการโฆษณา ผ่านบริการระบุตำแหน่ง	28
3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับบุคคลกับทักษะคติที่มีต่อ การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	28
3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลกับทักษะคติ ที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	28

3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	29
3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจใน การซื้อสินค้า	29
3.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุ ตำแหน่งกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า	30
<b>บทที่ 4 วิธีการวิจัย</b>	<b>31</b>
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
4.1.1 ประชากร	31
4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย	31
4.3 การออกแบบการวิจัย	37
4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	37
4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	37
4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	38
4.4.3 ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	38
4.4.4 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	38
4.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	38
4.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	38
4.5.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	38
<b>บทที่ 5 ผลการวิจัย</b>	<b>39</b>
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	39
5.2 การสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผล	43
5.2.1 การตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data)	43
5.2.2 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล (Frequencies)	43
5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	43
5.4 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)	47

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย	48
5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่าน บริการระบุตำแหน่ง	49
5.5.2 ความสัมพันธ์ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับ ทัศนคติต่อตราสินค้า	50
5.5.3 ความสัมพันธ์ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	51
5.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่าง ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	52
5.6 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.6.1 ความบันเทิง	55
5.6.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	55
5.6.3 ความรำคาญ	55
5.6.4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	55
5.6.5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	56
5.6.6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล	56
5.6.7 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	56
5.6.8 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	57
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
6.1 สรุปงานวิจัย	58
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	59
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	60
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	61
6.5 งานวิจัยต่อเนื่อง	61
รายการอ้างอิง	63

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	69
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	85
ภาคผนวก ค ข้อมูลสถิติ	88
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์การถดถอย	93

ประวัติผู้เขียน

97



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รูปแบบการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	3
2.1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
4.1 แสดงคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม	32
5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
5.2 รูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟนและพฤติกรรมการใช้งาน	41
5.3 การจัดกลุ่มตัวแปรของความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล	44
5.4 การจัดกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	45
5.5 การจัดกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า	46
5.6 การจัดกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	46
5.7 ตารางแสดงค่า KMO ของแต่ละกลุ่มปัจจัย	47
5.8 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่ศึกษา	47
5.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย	50
5.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย	51
5.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย	52
5.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม	53
5.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การคาดการณ์รายได้ของการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	2
2.1 แสดงรูปแบบของการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	5
2.2 แสดงขั้นตอนการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์	6
2.3 ตัวอย่างข้อความการแสดงผลส่วนลด หรือข้อมูลร้านค้าของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai Mobile Application)	7
2.4 ตัวอย่างบริการแนะนำข้อมูลตามสถานที่บน Facebook	8
2.5 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน Tesco Lotus	9
2.6 ตัวอย่างคูปองส่วนลดสินค้าบนแอปพลิเคชัน Tesco Lotus	10
2.7 ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน The Mall Group เพื่อรับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	11
2.8 ตัวอย่างข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน The Mall Group	12
2.9 ตัวอย่างข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน Future Park	12
2.10 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	13
2.11 แบบจำลองทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratifications Theory)	14
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	25



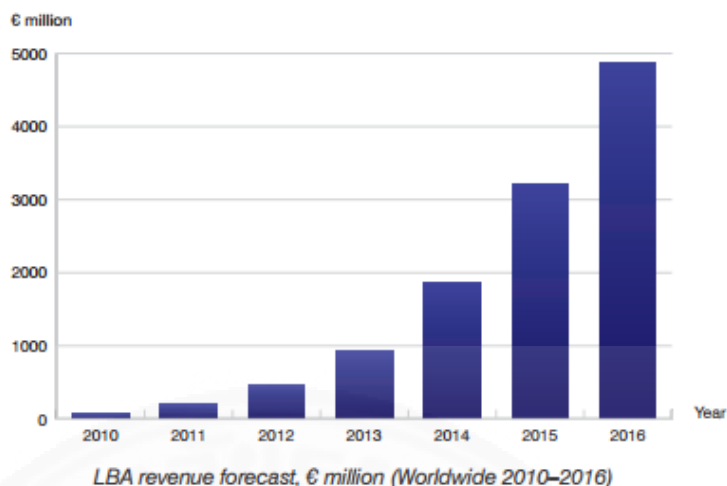
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย

การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้กลายเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นจากผลสำรวจของบริษัท นิลเส็น ประเทศไทย ถึงแนวโน้มของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นข้อความโฆษณาบนสมาร์ตโฟนในปี พ.ศ. 2557 นั้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54 จากเดิมเคยอยู่ที่ร้อยละ 47 ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสารต่างๆ ซึ่งจากผลการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดย บริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2557 ถึง เดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2558 พบว่าคนไทยใช้เวลาไปกับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ลำดับถัดมาคือการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ในการติดตามข่าวสาร หรือเพื่อความบันเทิง (positioningmag, 2015)

การเติบโตของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการให้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Service : LBS) ที่มีความแม่นยำมากขึ้น ทำให้มีการนำบริการทั้งสองเข้ามาผสมผสานกันเพื่อใช้ประโยชน์ในการโฆษณาเพื่อให้นักการตลาดสามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคโดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานที่ที่ผู้บริโภคเดินทางไป (Bruner & Kumar, 2007) หรือเรียกว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Advertising : LBA) โดย Berg Insight (2012) ได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของรูปแบบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 4.9 พันล้านปอนด์ ในปี ค.ศ. 2016 หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะมีการเติบโตมากที่สุดตามด้วยยุโรปและอเมริกาเหนือ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การคาดการณ์รายได้ของการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง. จาก *Location-Based Advertising and Marketing* โดย Berg Insight (2012)

Park, Shenoy และ Salvendy (2008) ได้แบ่งรูปแบบการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ไว้ 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS) การโฆษณาผ่านข้อความสื่อประสม (MMS) การแพร่สัญญาณผ่านโทรศัพท์มือถือ (Cell Broadcasting) การโฆษณาผ่านทีวีหรือวิดีโอบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile TV/Video) และการโฆษณาผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งรูปแบบของการโฆษณานั้นมีทั้งแบบผลึก แบบดึง และแบบที่เป็นเชิงโต้ตอบ โดยประเภทของข้อความที่ส่งไปนั้นสามารถเป็นได้ทั้งแบบข้อความตัวอักษรหรือการแทรกข้อความโฆษณาไปในวิดีโอหรือในตัวแอปพลิเคชัน เช่น แบนเนอร์ (Banner) ที่ปรากฏในขณะที่ชมวิดีโอหรือใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งนี้การโฆษณาในแต่ละรูปแบบก็มีวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพื่อการโฆษณาขายสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ดังตารางที่ 1.1

## ตารางที่ 1.1

### รูปแบบการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

Category	Communication type	Message type	Business Purpose
1.SMS	Push	Pure advertisement	Direct purchase
2.MMS	Push	Pure advertisement	Direct purchase
3.Cell Broadcasting	Push	Pure advertisement	Direct purchase
4.Mobile TV/Video	Interactive	Attached advertisement	Information , Branding imaging
5.Mobile Application & Mobile Web	Interactive & Pull	Attached advertisement	Transfer, Branding imaging, Coupon/Promotion

หมายเหตุ. จาก “Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies,” โดย Park et al. (2008)

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันเป็นช่องทางการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสในการระบุกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ (Dhar & Varshney, 2011) อีกทั้งรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ประกอบกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันและความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาแรงจูงใจและการยอมรับโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่อยู่ในรูปแบบ SMS และ MMS (Drossos & Giaglis, 2005; Tsang, Ho, & Liang, 2004; Waldt, Rebello, & Brown, 2009; Wei, Xiaoming, & Pan, 2010; Zabadi, Shura, & Elsayed, 2012) ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคหากได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเป็นผู้ลงทะเบียนรับข่าวสารไว้ก่อน ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเพิ่มเติมปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance) เนื่องจากพบว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์รวมถึงการตอบสนองต่อการโฆษณา (Campbell & Wright, 2008) รวมถึงปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล (Privacy Concern) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการยอมรับการใช้งานโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งทั้งในรูปแบบผลึกและรูปแบบดิ่ง (Limpf & Voorveld, 2015) เพื่อขยายขอบเขตของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นและเพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการ นำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาให้เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนในรูปแบบปลั๊กหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันในรูปแบบปลั๊ก

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและทัศนคติต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหากได้รับข้อความผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหากได้รับข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันในรูปแบบปลั๊กซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารเอง โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษากับประชากรชาวไทยผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันที่ให้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยจะทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

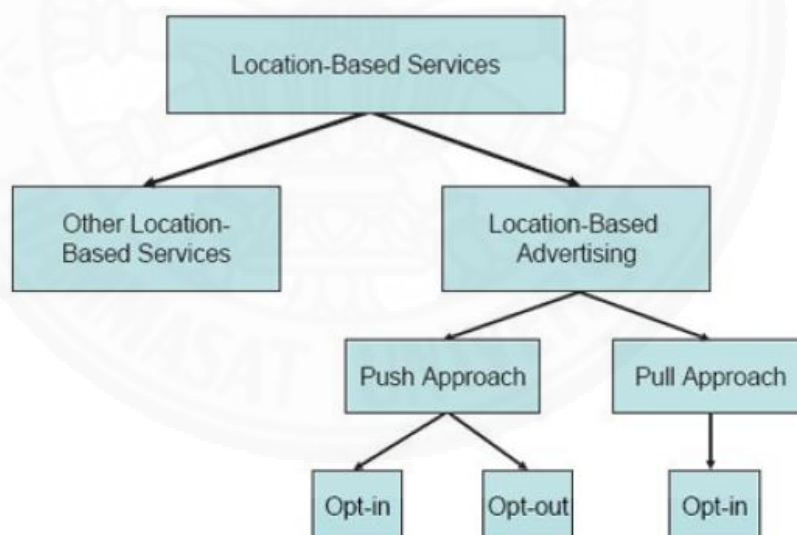
## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Advertisements)

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความทางการตลาดต่างๆ เช่น ข้อความต้อนรับ ข้อมูลส่วนลด โปรโมชั่น ไปให้กับผู้บริโภคโดยอ้างอิงข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของผู้รับผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Gratton, 2002) หรืออาจกล่าวได้ว่าข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นข้อความที่ถูกปรับแต่งและควบคุมโดยนักการตลาดเพื่อให้ข้อมูลเหมาะสมกับสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ (Bruner & Kumar, 2007) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบผลัก (Push Approach) และ รูปแบบดึง (Pull Approach) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Bruner & Kumar, 2007)

##### 2.1.1.1 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบผลัก

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบผลัก คือ การที่ระบบจะส่งข้อความส่วนลด โปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือการเชิญชวนรับสินค้าทดลอง ไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเดินทางเข้าสู่บริเวณที่กำหนด เช่น ห้างสรรพสินค้า

ศูนย์แสดงสินค้า หรือบริเวณที่จัดงาน ซึ่งทำงานผ่านสัญญาอนุญาตเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภครหัสผ่านแสดงสินค้า หรือ นิทรรศการต่างๆ ที่จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือ อิมแพค เมืองทองธานี จะได้รับข้อความต้อนรับ แนะนำกิจกรรม หรือ โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ จากร้านค้าภายในงาน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 อนึ่งการโฆษณาในรูปแบบของการปลั๊กนั้นยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะคือ

(1) การเลือกทำบางสิ่ง (Opt-In) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยที่ได้รับการอนุญาต โดยการส่งข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ลงทะเบียนรับข่าวสารด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้ลงทะเบียนรับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์เมื่อผู้บริโภคเดินไปยังบริเวณที่จำหน่ายตั๋วจะได้รับข้อความเพื่อให้ทราบว่าได้รับส่วนลดในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ที่ได้ลงทะเบียนไว้ (Bruner & Kumar, 2007)

(2) การเลือกไม่ทำบางสิ่ง (Opt-out) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยที่ไม่ได้รับการอนุญาตในครั้งแรก ซึ่งผู้ใช้งานที่รับข้อความดังกล่าวสามารถเลือกได้ว่าประสงค์จะรับข้อความข่าวสารต่อหรือไม่ (Bruner & Kumar, 2007) ซึ่งการส่งข้อความในครั้งแรกไปยังผู้บริโภคโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตนั้นอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนและมองว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความขยะ (Spam) ได้ (Haghirian & Madlberger, 2005)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบปลั๊ก จาก QR Technology, <http://www.qrtec.com/th/location-based-sms>

### 2.1.1.2 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบตั้ง

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบตั้ง คือ การที่ผู้บริโภคเป็นผู้ร้องขอข้อมูลสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือส่วนลดในบริเวณใกล้เคียงด้วยตัวเองโดยผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บนมือถือ (Bruner & Kumar, 2007)

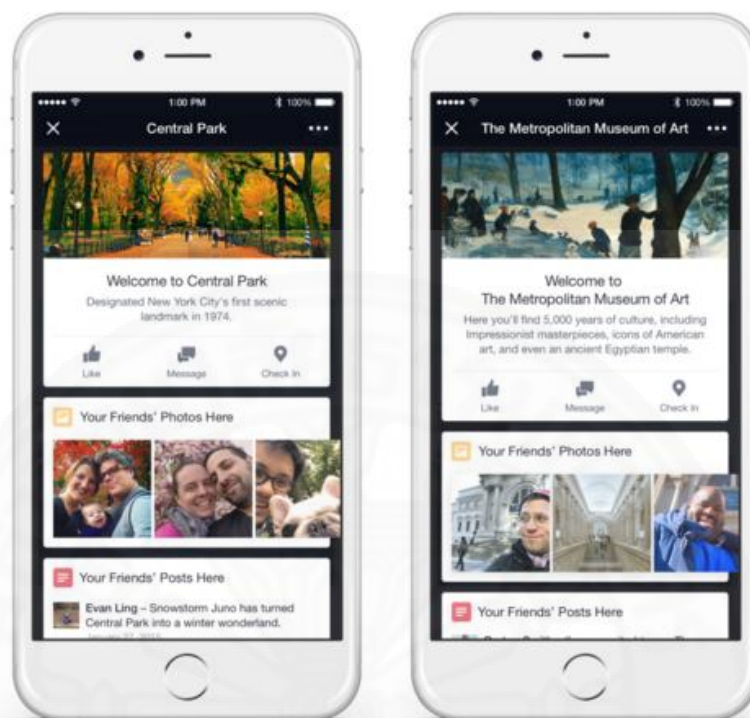
ตัวอย่างเช่นผู้บริโภครสามารถกดเข้าไปที่แอปพลิเคชันวงในเพื่อค้นหาส่วนลด หรือข้อมูลร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงได้



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างข้อความการแสดงผลส่วนลด หรือข้อมูลร้านค้าของแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai Mobile Application)

ข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านบริการระบุตำแหน่งนั้นสามารถอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนมือถือ ข้อความสั้นหรือข้อความสื่อประสม ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับเทคโนโลยีบริการระบุตำแหน่งต่างๆ เช่น GPS, iBeacon ในการระบุตำแหน่งของผู้บริโภค (Mobile Marketing Association, 2011) ตัวอย่างเช่น Facebook ที่เปิดให้บริการการแนะนำข้อมูลของสถานที่ต่างๆในนิวยอร์ก ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะ ร้านเบเกอรี่ หรือร้านหนังสือ โดยเมื่อผู้ใช้งานเดินทางเข้าไปในสถานที่เหล่านี้จะได้รับข้อความแนะนำข้อมูลที่น่าสนใจหรือกิจกรรมของสถานที่นั้นๆในหน้า

Facebook ของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ข้อมูลที่แสดงให้ผู้ใช้งานแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามข้อมูลเพื่อนหรือเหตุการณ์ในสถานที่นั้น (Taylor, 2015) ดังแสดงในภาพที่ 2.4

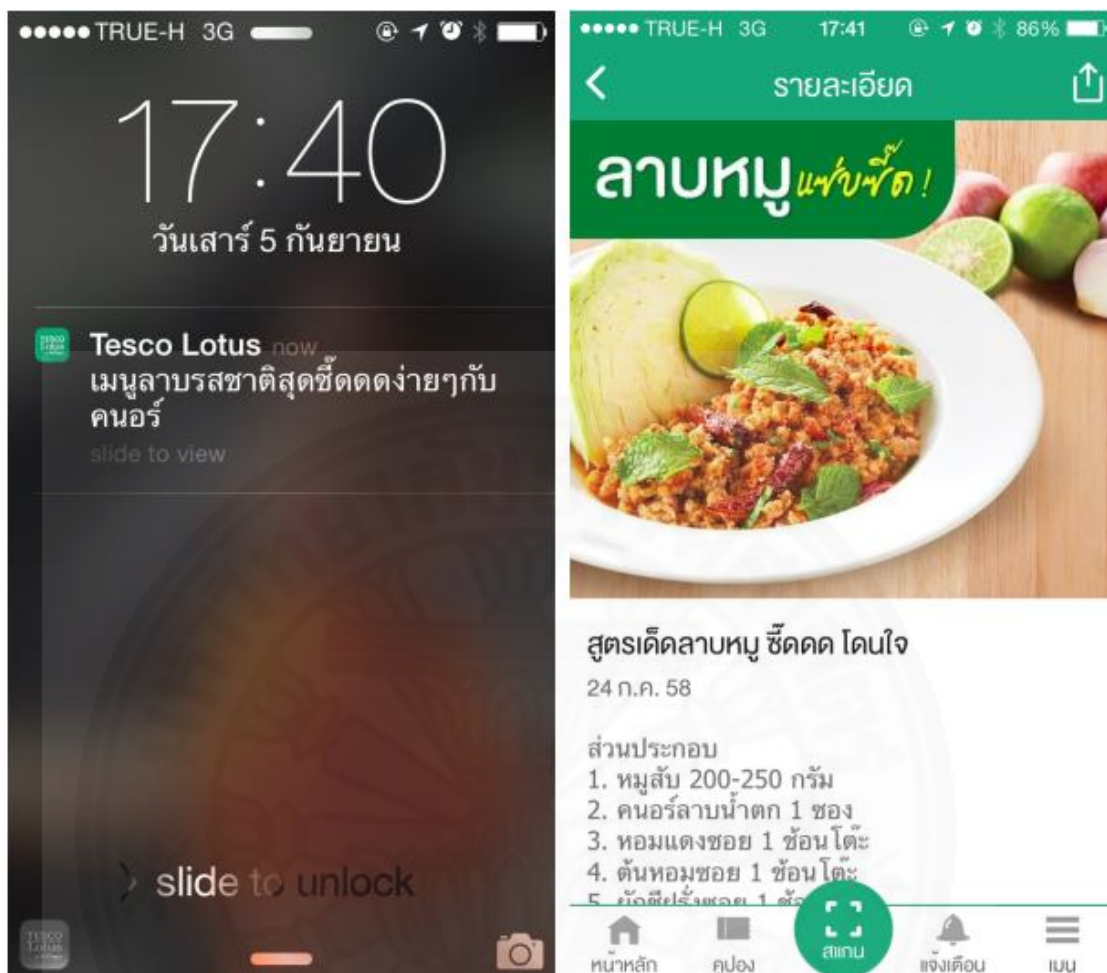


ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างบริการแนะนำข้อมูลตามสถานที่บน Facebook จาก *technobuffalo* (2015), <http://www.technobuffalo.com/2015/01/29/facebook-place-tips-to-show-location-based-ads-starting-in-ny/>

ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในประเทศไทยเริ่มมีการนำโฆษณาแบบระบุตำแหน่งมาใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันเพื่อส่งข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือส่วนลดให้กับลูกค้าโดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยี iBeacon ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) เทสโก้ โลตัส ได้เชื่อมต่อสัญญาณการปล่อยข้อมูลจาก iBeacon ไปยังแอปพลิเคชัน Tesco Lotus ทำให้เมื่อลูกค้าเดินเข้าไปยังห้างสรรพสินค้าหรือแผนกที่กำหนดไว้ ลูกค้าจะได้รับข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าในแผนกนั้นๆ รวมถึงส่วนลดของสินค้าที่มีการโฆษณา เช่น เมื่อเดินไปยังแผนกของสดลูกค้าจะได้รับข้อความที่เกี่ยวกับสูตรอาหารพร้อมทั้งโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสูตรอาหารนั้น ดังภาพที่ 2.5 และ 2.6



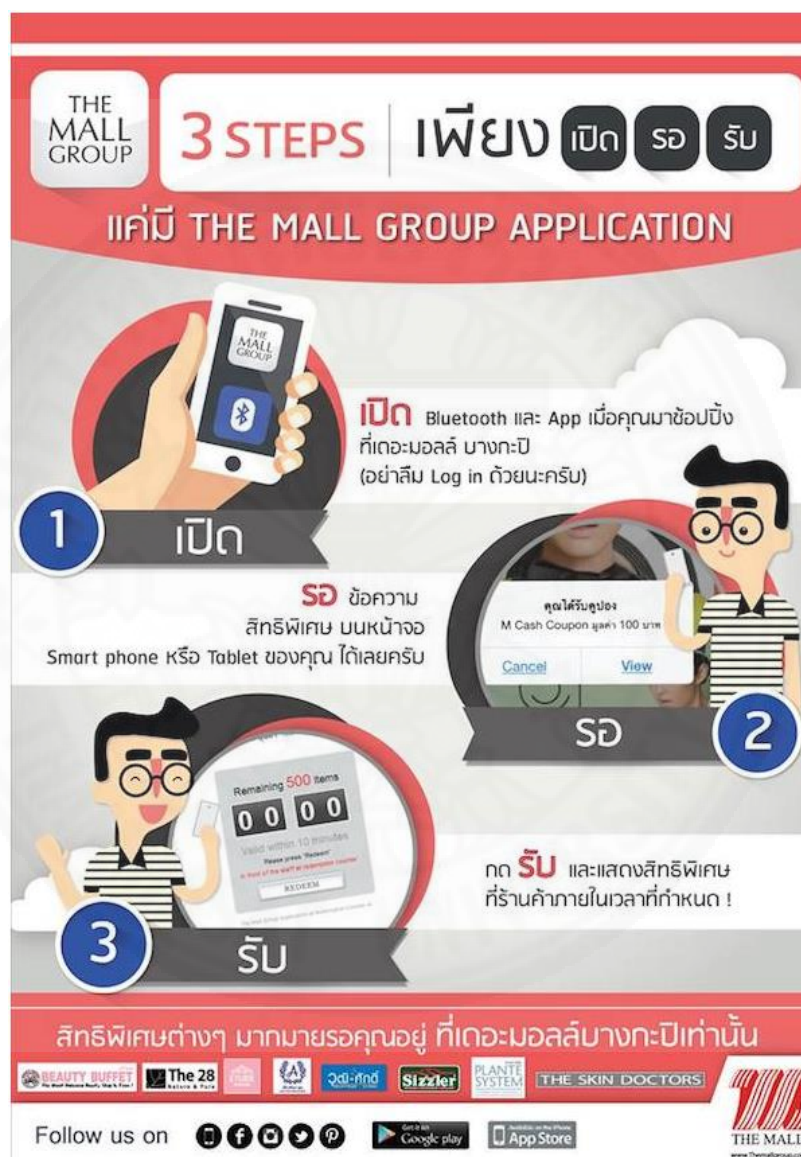


ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน Tesco Lotus จาก *thaiandroidphone*, <http://www.thaiandroidphone.com/thread-57345-1-1.html>



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างคูปองส่วนลดสินค้าบนแอปพลิเคชัน Tesco Lotus จาก Tesco Lotus, <http://www.tescolotus.com/how-to-app>

(2) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้เชื่อมต่อสัญญาณการปล่อยข้อมูลจาก iBeacon ไปยังแอปพลิเคชัน The Mall Group ทำให้ลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ และคูปองส่วนลด จากร้านค้าที่ร่วมรายการภายในห้างสรรพสินค้า โดยที่ลูกค้าต้องเป็นสมาชิกบัตร M Card และจะต้องลงชื่อเข้าใช้งานในแอปพลิเคชันไว้ก่อน ดังแสดงในภาพที่ 2.7

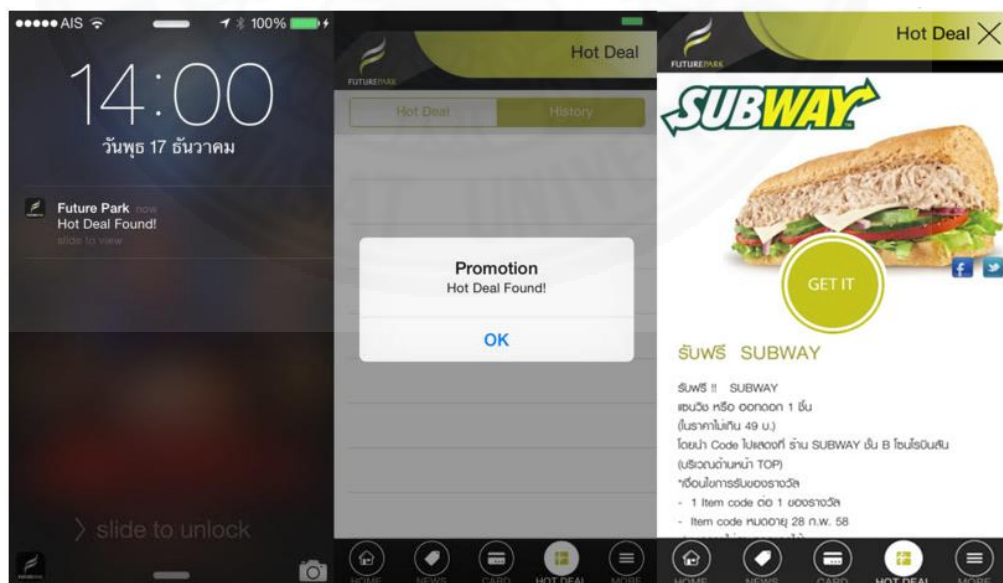


ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน The Mall Group เพื่อรับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง จาก Thai marketing, <http://thaimarketing.in.th/2014/09/30/the-mall-beacon/>



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน The Mall Group. จาก Thai marketing, <http://thaimarketing.in.th/2014/09/30/the-mall-beacon/>

(3) ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ได้เชื่อมต่อสัญญาณการปล่อยข้อมูลจาก iBeacon ไปยังแอปพลิเคชัน Future Park ทำให้ลูกค้าจะได้รับข้อมูลกิจกรรม สิทธิประโยชน์ และ คู่มือส่วนลด จากร้านค้าที่ร่วมรายการภายในห้างสรรพสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 2.9

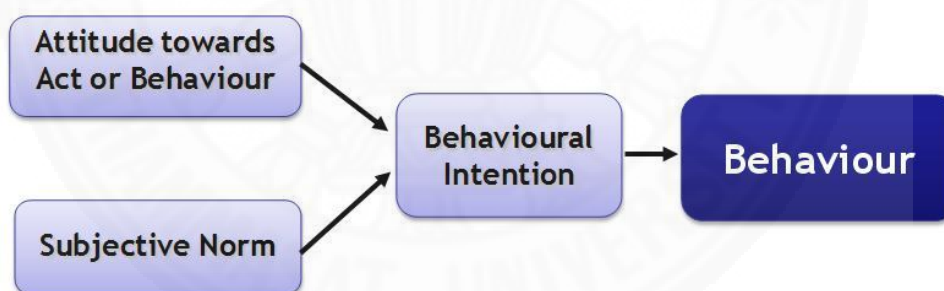


ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน Future Park. จาก Thai marketing, <http://thaimarketing.in.th/2014/09/30/the-mall-beacon/>

### 2.1.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลเป็นแบบที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้สำหรับอธิบายถึงการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยได้กล่าวว่ปัจจัยที่ดีที่สุดในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลนั้นคือความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากความตั้งใจนั้นเป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจในการกระทำนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980) ตามภาพที่ 2.10

การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับหรือการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งมีการนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วย (Bauer, Barnes, Reichardt, & Neumann, 2005; Parreño, Sanz-Blas, Ruiz-Mafé, & Aldás-Manzano, 2013) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นจากงานวิจัยของ Tsang et al. (2004) ที่ได้นำทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS-based advertisements) และความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะอ่านข้อความและนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค



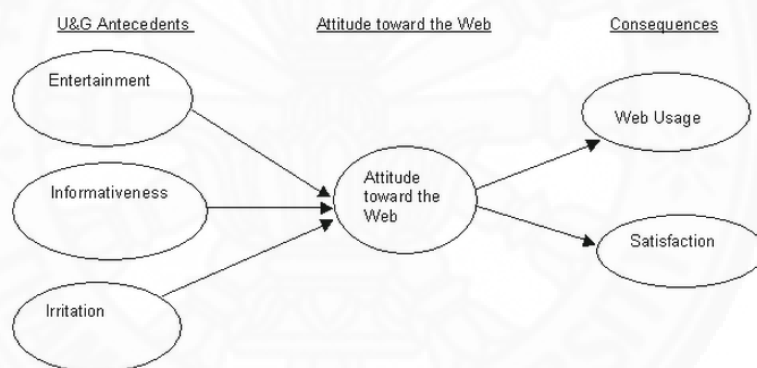
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980)

### 2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์เป็นทฤษฎีที่นิยมนำใช้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคแสวงหาเนื้อหาและสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจโดยมุ่งเน้นในการอธิบายแรงจูงใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมสื่อโฆษณา (Katz, 1959)

ทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้อธิบายถึงสื่อสมัยใหม่ด้วยเช่นกัน โดยได้นำปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ การสร้างความบันเทิงซึ่งหมายถึงการที่สื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขสนานหรือมีความเพลิดเพลินในการรับชมสื่อ (McGuire, 1974) รวมถึงปัจจัยในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อจะสามารถให้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค สุดท้ายคือการไม่รบกวนสร้างความรำคาญของสื่อที่ส่งไปยังผู้บริโภคทั้งจากการส่งที่มากเกินไปหรือข้อความที่ไม่เหมาะสม (Ducoffe, 1996) โดยปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อและเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการที่จะรับชมสื่อ นั้น (Chen, 1999)

การศึกษาของ Luo (2002) ได้นำทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการไม่สร้างความรำคาญนั้นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสื่อหรือเนื้อหาอีกทั้งยังส่งต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่และนำไปสู่ความพึงพอใจและการใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น (Luo, 2002) ตามภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แบบจำลองทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratifications Theory) (Luo, 2002)

Zabadi et al. (2012) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาถึงการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือโดยพบว่าลักษณะและรูปแบบเนื้อหาที่ถูกส่งยังผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนมือถือของผู้บริโภคนั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการไม่สร้างความรำคาญ รวมถึงยังพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือนั้นยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคอีกด้วย

## 2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง หมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการสร้างความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน รวมถึงการเติมเต็มจินตนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในด้านความสวยงาม และอารมณ์ให้แก่ผู้รับสื่อ (Ducoffe, 1996) โดยความบันเทิงยังเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (Grant & O'Donohoe, 2007) รวมถึงยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้นอีกด้วย (Zabadi et al., 2012)

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับในการใช้โทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้บริโภคนั้นพบว่า การรับรู้ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญและทำให้เกิดการยอมรับการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (Bauer et al., 2005)

งานวิจัยของ Haghirian, Madlberger, and Inoue (2008) ซึ่งได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อคุณค่าของโฆษณาแต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้น อนึ่งงานวิจัยของ Parreño et al. (2013) กลับพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และนำไปสู่การยอมรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในวัยรุ่นในประเทศจอร์แดน

Shen และ Chen (2008) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยความบันเทิงมีอิทธิพลเป็นอันดับที่สอง ซึ่งกล่าวได้ว่าข้อความโฆษณาที่มีความบันเทิงจะได้รับความพึงพอใจและความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### 2.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความสามารถของสื่อที่สามารถบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลหรือทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด (Ducoffe, 1996)

Siau และ Shen (2003) กล่าวว่า ข้อมูลที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของข้อมูล เช่น ข้อมูลต้องมีความถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลถูกส่งให้ในเวลาที่เหมาะสม รวมถึงข้อมูลที่ส่งมานั้นจะต้องมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับ

งานวิจัยของ Waldt et al. (2009) ที่กล่าวว่า การออกแบบโฆษณาที่ส่งผ่านข้อความสั้นนั้นควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ส่งไปยังผู้บริโภคต้องมีประโยชน์และเป็นปัจจุบันมากที่สุด

จากงานวิจัยของ Haghirian และ Madlberger (2005) พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจข้อความโฆษณาก็ต่อเมื่อข้อความที่ส่งไปนั้นมีข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วนและเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen และ Chen (2008) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา

### 2.2.3 ความรำคาญ (Irritation)

ความรำคาญ หมายถึง การที่โฆษณามีลักษณะหรือเนื้อหาที่เย้ยหยัน แดกดัน หรือมีเนื้อหาในทางชักจูงมากจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกรบกวนและก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อได้รับข้อความโฆษณานั้น (Ducoffe, 1996) ความรำคาญรวมถึงการที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาที่ทำให้เกิดความสับสน หรือข้อความขยะที่ไม่พึงประสงค์ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นเหตุให้นำไปสู่การตอบสนองกับข้อความในทางลบได้ (Haghirian et al., 2008)

จากงานวิจัยของ Waldt et al. (2009) พบว่าความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบต่อคุณค่าของข้อความโฆษณารวมถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นดังนั้นผู้โฆษณาควรมั่นใจว่าการส่งข้อความไปยังผู้บริโภคนั้นควรอยู่ในเวลาที่เหมาะสม เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในวัยรุ่น พบว่า ความรำคาญเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อความสำเร็จของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การส่งข้อความโฆษณาที่สร้างความรำคาญ หรือ การส่งข้อความโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตหากผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Shen & Chen, 2008)

### 2.2.4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา (Credibility of Advertisements)

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อความที่ถูกกล่าวอ้างในโฆษณานั้นเป็นความจริงและน่าเชื่อถือ (MacKenzie & Lutz, 1989) ในอีกทางหนึ่ง Pavlou and Stewart (2000) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของการโฆษณา หมายถึงการที่ข้อความโฆษณานั้นมีนัยของข้อตกลงที่ชัดเจนและเป็นไปตามคำกล่าวอ้างหรือข้อตกลงในโฆษณา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณา ดังแสดงให้เห็นได้จากการศึกษาของ Tsang et al. (2004) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณานั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นลำดับที่สองรองจากการรับรู้ความบันเทิง เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ



Haghirian and Madlberger (2005) ที่พบว่าคนที่ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อความโฆษณานั้นสามารถทำได้ตามคำกล่าวอ้างอย่างซื่อสัตย์และเชื่อถือได้จะส่งผลต่อทัศนคติของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

Shen และ Chen (2008) ซึ่งได้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้งานโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศจีนพบว่า นอกจากความบันเทิงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ความน่าเชื่อถือของข้อความที่โฆษณาไปยังผู้บริโภคนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับการโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zabadi et al. (2012) ที่พบว่าความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในข้อความโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการโฆษณาผ่านข้อความสั้น

งานวิจัยของ Liu, Jang และ Jung (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและออสเตรเลียพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้งสองประเภทอีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาอีกด้วย อย่างไรก็ตามการส่งข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้นที่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค (Permission-Based Advertisements) จะทำให้ข้อความโฆษณาเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Waldt et al., 2009)

### 2.2.5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance)

ความเกี่ยวข้องกับบุคคล หมายถึง ขอบเขตของการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลได้ (Celsi & Olson, 1988) ซึ่งสอดคล้องกับ Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz และ Darley (2007) ที่ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องในบริบทของการโฆษณาว่าเป็นขอบเขตขององค์ประกอบของโฆษณาที่ต้องมีความหมาย มีประโยชน์ และมีคุณค่ากับผู้บริโภค

Campbell และ Wright (2008) ศึกษาถึงบทบาทของความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์พบว่า การที่ข้อความโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกับการศึกษาของ H. Kim (2013) พบว่าการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองนั้นส่งผลต่อทัศนคติและนำไปสู่การตอบสนองต่อข้อความโฆษณาของผู้บริโภค

Drossos และ Giaglis (2005) พบว่าการที่ผู้รับโฆษณาได้รับข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อข้อความโฆษณาของผู้บริโภค และยังเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข้อความโฆษณานั้นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mir (2011) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตัวเองสนใจจะทำให้มีการตอบสนองต่อข้อความโฆษณามากขึ้น ในอีกทางหนึ่ง D. J. Xu, Liao, และ Li

(2008) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจกับข้อความโฆษณาหากข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่อยู่ในความสนใจ รวมถึงเป็นข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและถูกส่งไปยังผู้บริโภคในสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่ถูกต้อง

### 2.2.6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล (Privacy Concern)

ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล หมายถึง ความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลหรือการที่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกนำไปใช้ในทางใดทางหนึ่ง (Westin, 2003) ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากข้อตกลง และความถูกต้องของข้อมูลที่น่าไปใช้ (H. J. Smith, Milberg, & Burke, 1996)

Unni and Harmon (2007) นั้นแสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่เกี่ยวกับการระบุตำแหน่งถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในบริบทของการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยผลการสำรวจผู้ใช้งานนั้นพบว่าร้อยละ 22 ของผู้ใช้งานที่ใช้ระบบการระบุตำแหน่งนั้น รู้สึกว่าความเสี่ยงของการสูญเสียภาวะส่วนตัวนั้นไม่คุ้มค่างับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน และยังมี ความกังวลในการที่ข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้งานนั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด รวมถึงไปถึงความกังวลที่จะมีบุคคลอื่นรับรู้ถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานมากเกินไป ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับภาวะบุคคลนั้นส่งผลในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และอาจนำไปสู่การไม่ยอมรับการใช้งานโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้ เช่นเดียวกับ Dhar and Varshney (2011) ที่กล่าวว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลนั้นส่งผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้งานบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

Limpf and Voorveld (2015) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบผลึกและรูปแบบดิ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลในทางลบกับการยอมรับการใช้งานโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งทั้งในรูปแบบผลึกและรูปแบบดิ่ง ในขณะที่ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลนั้นส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคเฉพาะการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบผลึกเท่านั้น

### 2.2.7 ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Attitude toward Location-Based Advertisements)

ทัศนคติต่อการโฆษณา หมายถึง แรงจูงใจในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสื่อโฆษณา ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Xu et al, 2009)

Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่ดีในการที่จะคาดการณ์ถึงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ในอีกทางหนึ่งทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา นั้นถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อข้อความโฆษณานั้นจะมีโอกาสที่จะถูกชักชวนจากการโฆษณาได้ง่ายขึ้น (Katz, 1959)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาพบว่าลักษณะของข้อความโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยการศึกษาของ Tsang et al. (2004) พบว่าโฆษณาที่มีความบันเทิง มีข้อมูลที่ครบถ้วนและไม่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาที่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างและมาจากแหล่งที่น่าไว้วางใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zabadi et al. (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นมีอิทธิพลมาจากลักษณะของข้อความโฆษณาโดยตรง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้นพบว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณานั้นเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ดีในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา (Xu et al, 2009) รวมถึงยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณานั้นมีความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (K. Lee & Miller, 2006; Wahid & Ahmed, 2011)

## 2.2.8 ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อตราสินค้าหลังจากที่ได้รับข้อความโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคอาจจะตอบสนองในทางบวกและทางลบต่อตราสินค้านั้น (Phelps & Hoy, 1996) ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา โดยจากการวิจัยของ Brown และ Stayman (1992) ซึ่งได้ศึกษาถึงเหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อสินค้า และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับของทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าทำหน้าที่เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000, 2002) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้น จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นและนำไปสู่ความสนใจสินค้าหรือบริการในโฆษณาได้ (Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, & Stavraki, 2007; Wahid & Ahmed, 2011)

Hwang, Yoon และ Park (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาบนเว็บไซต์ของธุรกิจร้านอาหารพบว่าการที่ลูกค้าชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อข้อความโฆษณานบนเว็บไซต์นั้นจะส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารนั้นเช่นกัน

และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับร้านอาหารที่เป็นเจ้าของโฆษณาบนเว็บไซต์นั้นจะเป็นผลให้เกิดการเข้าไปใช้บริการร้านนั้นๆมากขึ้น

### 2.2.9 ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้มีการแบ่งลักษณะความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ลักษณะที่ต่างกันคือ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผน ซึ่งหมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในร้าน อาจเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจ (Impulse Buying)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนบางส่วน โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกหมวดหมู่ของสินค้านั้นๆโดยละเอียดของสินค้าไว้ก่อน โดยที่ยี่ห้อของสินค้าหรือประเภทของสินค้าจะถูกตัดสินใจภายในร้านอีกครั้ง

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะซื้อไว้เรียบร้อยแล้ว

ทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้านั้น (MacKenzie & Lutz, 1989) โดยจากงานวิจัย Drossos et al. (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่าการที่โฆษณาจะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจโฆษณานั้น เกิดจากแรงจูงใจในการที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบการโฆษณาและสามารถมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้น อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zabadi et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นนั้นมีอิทธิพลต่อการโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ปี	Entertainment -> Attitude toward LBA	Informativeness-> Attitude toward LBA	Irritation -> Attitude toward LBA	Credibility -> Attitude toward LBA	Personal Relevance -> Attitude toward LBA	Privacy Concern -> Attitude toward LBA	Attitude toward LBA -> Attitude toward Brand	Attitude toward Brand -> Purchase intention	Attitude toward LBA ->Purchase intention
Ajzen and Fishbein (1980)									✓
Bauer et al. (2005)	✓								
Brown and Stayman (1992)							✓	✓	
Campbell and Wright (2008)					✓				
Drossos and Giaglis (2005)					✓				
Drossos et al. (2007)							✓	✓	✓
Ducoffe (1996)	✓	✓	✓						
Goldsmith et al. (2000)							✓	✓	
Goldsmith et al. (2002)							✓	✓	
Grant and O'Donohoe (2007)	✓	✓							

## ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	Entertainment -> Attitude toward LBA	Informativeness-> Attitude toward LBA	Irritation -> Attitude toward LBA	Credibility -> Attitude toward LBA	Personal Relevance -> Attitude toward LBA	Privacy Concern -> Attitude toward LBA	Attitude toward LBA -> Attitude toward Brand	Attitude toward Brand -> Purchase intention	Attitude toward LBA ->Purchase intention
Haghirian and Madlberger (2005)	✓	✓	✓	✓					
Haghirian et al. (2008)		✓							
Hwang et al. (2011)							✓	✓	✓
Kim (2013)					✓	✓			
Lee (2010)						✓			
Limpf and Voorveld (2015)						✓			
MacKenzie and Lutz (1989)							✓	✓	
Mir (2011)	✓	✓	✓	✓					
Noor, Sreenivasan, and Ismail (2013)									✓
Parreño et al. (2013)	✓	✓	✓	✓					✓

## ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	Entertainment -> Attitude toward LBA	Informativeness-> Attitude toward LBA	Irritation -> Attitude toward LBA	Credibility -> Attitude toward LBA	Personal Relevance -> Attitude toward LBA	Privacy Concern -> Attitude toward LBA	Attitude toward LBA -> Attitude toward Brand	Attitude toward Brand -> Purchase intention	Attitude toward LBA ->Purchase intention
MacKenzie and Lutz (1989)							✓	✓	
Mir (2011)	✓	✓	✓	✓					
Noor, Sreenivasan, and Ismail (2013)									✓
Parreño et al. (2013)	✓	✓	✓	✓					✓
Phelps and Hoy (1996)							✓	✓	✓
S. J. Kim et al. (2015)						✓			
Shen and Chen (2008)	✓	✓	✓	✓					
Tsang et al. (2004)	✓	✓	✓	✓					
Unni and Harmon (2007)			✓						
Wahid and Ahmed (2011)							✓	✓	✓

## ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	Entertainment -> Attitude toward LBA	Informativeness-> Attitude toward LBA	Irritation -> Attitude toward LBA	Credibility -> Attitude toward LBA	Personal Relevance -> Attitude toward LBA	Privacy Concern -> Attitude toward LBA	Attitude toward LBA -> Attitude toward Brand	Attitude toward Brand -> Purchase intention	Attitude toward LBA ->Purchase intention
Waldt et al. (2009)	✓	✓	✓						
Xu et al. (2008)						✓			
Xu et al. (2009)									✓
Zabadi et al. (2012)	✓	✓	✓	✓					✓

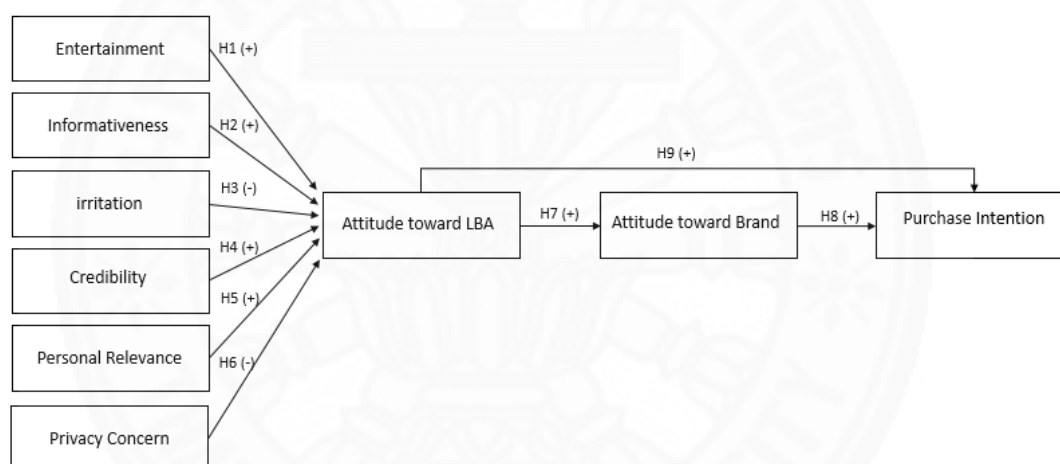


### บทที่ 3

## กรอบการวิจัยและสมมติฐาน

### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเหตุและผลของทัศนคติที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งโดยผู้วิจัยได้เพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคลและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 นิยามศัพท์

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาความสนุกสนานเพลิดเพลินทั้งทางด้านความสวยงามและอารมณ์จากข้อความโฆษณา รวมถึงความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้รับข้อความโฆษณาด้วย (Ducoffe, 1996)

**การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งของข้อมูลข่าวสารรวมถึงรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาโดยข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาต้องมีความเป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Ducoffe, 1996; Waldt et al., 2009)

**ความรำคาญ (Irritation)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่่าข้อความโฆษณาที่ได้รับจากการโฆษณานั้นมีลักษณะหรือเนื้อหาที่เย้ยหยัน แดกดัน หรือมีเนื้อหาในทางชักจูงมากจนเกินไป เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกรบกวนและก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Waldt et al., 2009)

**ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา (Credibility of Advertisements)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่่าข้อความที่ถูกรับรู้ว่่าอ้างในโฆษณานั้นเป็นความจริงและน่าเชื่อถือ (MacKenzie & Lutz, 1989)

**ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance)** หมายถึง ขอบเขตของการที่ผู้บริโภครับรู้ว่่าข้อความโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับคความสนใจ มีประโยชน์ และมีความค้ค่า (R. E. Smith et al., 2007)

**ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล (Privacy Concern)** หมายถึง ความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลหรือการที่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกนำไปใช้ในทางใดทางหนึ่ง (Westin, 2003)

**ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Attitude toward Location-Based Advertisements)** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้น หรือ การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา โดยอาจจะแสดงออกได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Xu et al., 2009)

**ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยแสดงออกทั้งทางที่ชอบและไม่ชอบต่อตราสินค้าเมื่อได้รับข้อความโฆษณา (Goldsmith et al., 2000; Phelps & Hoy, 1996)

**ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อความโฆษณา (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

#### 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

Bauer et al. (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความบันเทิงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และพบว่่าการรับรู้ความบันเทิงของผู้บริโคนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก ในอีกทางหนึ่ง Shen

และ Chen (2008) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนพบว่าความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่สอง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาด้วยเช่นกัน Zabadi et al. (2012) ได้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะของข้อความที่มีความบันเทิงนั้นจะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นในประเทศจอร์แดน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ที่พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิงนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และนำไปสู่การยอมรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในวัยรุ่นในประเทศสเปน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 1:** ความบันเทิงส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

### 3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาพบว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณา โดยจะเห็นได้จากการศึกษาของ Tsang et al. (2004) ซึ่งพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนรวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาในทางบวก สอดคล้องกับ Shen และ Chen (2008) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนมากที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยกล่าวว่าข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน และมีความทันสมัยจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา ประกอบกับงานวิจัยของ Zabadi et al. (2012) ที่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นด้วยเช่นกัน จึงสรุปได้เป็นสมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 2:** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและทันสมัยส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา

### 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรำคาญกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าความรำคาญเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งจากการศึกษาของ Tsang et al. (2004) และ Shen และ Chen (2008) ซึ่งพบว่าความรำคาญนั้นส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Waladt et al. (2009) ที่กล่าวว่า

ความรำคาญนั้นมีอิทธิพลในทางลบต่อคุณค่าของข้อความโฆษณา รวมถึงยังส่งผลในทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น สามารถสรุปได้เป็นสมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 3:** ความรำคาญส่งผลทางลบต่อต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

### 3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

Shen และ Chen (2008) กล่าวว่าข้อความโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก เช่นเดียวกับ Haghirian และ Madlberger (2005) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญโดยแสดงให้เห็นจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาที่น่าเชื่อถือจะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ในอีกทางหนึ่งจากงานวิจัยของ Zabadi et al. (2012) พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลในข้อความโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปได้เป็นสมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 4:** ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

### 3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความความเกี่ยวข้องกับบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

Drossos และ Giaglis (2005) กล่าวว่ากรณีที่ข้อความโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ Campbell และ Wright (2008) และ Kim (2013) ซึ่งได้ศึกษาถึงอิทธิพลของความเกี่ยวข้องกับความสนใจของโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความสนใจและเป็นข้อความที่มีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาในทางบวก จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 5:** ความความเกี่ยวข้องกับบุคคลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

### 3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

การศึกษาของ H. Kim (2013) เกี่ยวกับปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคลและความกังวลเกี่ยวกับภาวะบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษากับผู้ใช้งาน MTurk (Amazon Mechanical Turk) จำนวน 292 คน ซึ่งผลจาก

การศึกษานั้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความกังวลเกี่ยวกับภาวะบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพที่ต่ำลง เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Y.-C. Lee (2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยผลการศึกษาพบว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบต่อทัศนคติในการใช้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง นอกจากนี้งานวิจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้วยังมีงานวิจัยของ Limpf and Voorveld (2015) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของความกังวลเกี่ยวกับภาวะบุคคลที่มีต่อทัศนคติในการใช้งานโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะบุคคลนั้นส่งผลทางด้านลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 6:** ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

### 3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรมพบว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณานั้นเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่ดีในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณา (Xu et al., 2009) รวมถึงยังเป็นตัวแปรสำคัญที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณานั้นมีความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยจากงานวิจัยของ Drossos et al. (2007) ได้ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาแบบข้อความสั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวยังสนับสนุนได้จากงานวิจัยของ Hwang et al. (2011) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อร้านค้าที่มีการโฆษณาด้วย จึงสามารถสรุปได้เป็นสมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 7:** ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจในการซื้อสินค้า

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับของทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าทำหน้าที่เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Goldsmith et al., 2000, 2002) โดยเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้นจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นและนำไปสู่ความสนใจสินค้าหรือบริการในโฆษณาได้ (Drossos et al., 2007) ซึ่งยังแสดงให้เห็นได้ในงานวิจัยของ Wahid และ Ahmed (2011) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเยเมน จึงสามารถสรุปได้เป็นสมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 8:** *ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค*

### 3.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Tsang et al. (2004) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจในการรับซื้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ D. J. Xu et al. (2008) ซึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับซื้อความโฆษณา

Noor et al. (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อความโฆษณาสินค้าในทางบวกและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย สอดคล้องกับการศึกษาของ S. J. Kim, Wang, and Malthouse (2015) ซึ่งได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่ ณ จุดขายพบว่าการที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความโฆษณาจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

**สมมติฐาน 9:** *ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค*

## บทที่ 4

### วิธีการวิจัย

#### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 ประชากร

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรชาวไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันที่มีบริการส่งข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง เช่น Tesco Lotus, The Mall และ Future Park

##### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) (Schumacker & Lomax, 2012) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5 คนต่อหนึ่งตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร 45 ตัวแปร เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$45 \times 5 = 225 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 225 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

#### 4.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 225 ชุด โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้งานแอปพลิเคชันที่มีบริการส่งข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง เช่น Tesco Lotus, The Mall และ Future Park โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟน โดยรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบของโฆษณา ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยชนิดของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้คือ Nominal Scale และ Ratio Scale

**ส่วนที่ 2** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งตามปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น โดยคำถามในส่วนนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ (ความคิดเห็น)	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา โดยใช้ตัวแปรชนิด Nominal Scale

ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
การรับรู้ความบันเทิง (Entertainment)	ENT1	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนมีภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004), Liu et al. (2012)
	ENT2	ท่านรู้สึกสนุกสนานที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรมหรือโปรโมชั่นในสถานที่ต่างๆ	
	ENT3	ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่มีข้อความสนุกสนาน เป็นกันเอง เช่น "สูตรเด็ดลาบหมู!! ชีตโตนใจ"	
	ENT4	ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่	
	ENT5	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเพลิดเพลินในการรับข้อความ	



## ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)	INF1	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสามารถช่วยให้ท่านมีข้อมูลที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ดัดแปลงจาก Wang and Sun (2010), Liu et al. (2012)
	INF2	ท่านคิดว่าข้อมูลจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนเป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันเหตุการณ์	
	INF3	ท่านคิดว่าข้อความจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรม	
	INF4	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนนั้นสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องชัดเจน	
	INF5	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ส่วนลด และ กิจกรรมได้ง่ายขึ้น	
ความรำคาญ (Irritation)	IRR1	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ	ดัดแปลงจาก Liu et al.(2012)
	IRR2	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านรู้สึกถูกรบกวน	
	IRR3	ท่านคิดว่า การได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ	
	IRR4	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสร้างความวุ่นวายให้กับท่าน	

## ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
ความรำคาญ (Irritation)	IRR5	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่ชอบอ่านข้อความนั้น	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004)
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา (Credibility of Advertisements)	CRE1	ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนสามารถเชื่อถือได้	ดัดแปลงจาก Liu et al. (2012)
	CRE2	ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนสามารถไว้วางใจได้	
	CRE3	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นความจริง สามารถนำไปใช้ได้ตามที่กล่าวอ้าง	
	CRE4	ท่านรู้สึกมั่นใจในความถูกต้องของข้อความที่มาจากบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	
	CRE5	ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันมีข้อมูลที่สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่นของตราสินค้า	
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance)	REL1	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของท่านในเวลานั้น	ดัดแปลงจาก H. Kim (2013)
	REL2	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของท่านในสถานที่นั้น	
	REL3	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะทำให้ท่านได้โฆษณาที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น	

## ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance)	REL4	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งถูกปรับแต่งให้ส่งข้อความที่เหมาะสมกับสถานที่ที่ท่านไปใช้บริการ	ดัดแปลงจาก H. Kim (2013)
	REL5	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจะทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ	
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concern)	PC1	ท่านมีความกังวลว่าแอปพลิเคชันจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากเกินไป	ดัดแปลงจาก Dinev and Hart (2003)
	PC2	ท่านมีความกังวลในการให้ข้อมูลตำแหน่งของท่าน เพราะอาจมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่มีการแจ้งให้ทราบ	
	PC3	ท่านมีความกังวลว่าอาจมีบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งของท่านได้	
	PC4	ท่านมีความกังวลว่าผู้ให้บริการแอปนั้นอาจให้ข้อมูลที่ ไม่ตรงกับความเป็นจริง	
	PC5	ท่านมีความกังวลว่าผู้ให้บริการแอปนั้นอาจนำข้อมูลตำแหน่งของท่านให้กับหน่วยงานหรือบริษัทอื่นๆ	
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Attitude toward LBA)	AAD 1	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนมีประโยชน์ (ทำให้ท่านรู้จักกรรมโปรโมชันต่างๆที่มีในแต่ละสถานที่)	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004) Zabadi et al. (2012) H. Xu, Oh, and Teo (2009)
	AAD 2	ท่านรู้สึกชื่นชอบที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านสมาร์ทโฟนในบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกับท่าน	
	AAD 3	ท่านรู้สึกดีที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านสมาร์ทโฟนในบริเวณสถานที่นั้น	

## ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Attitude toward LBA)	AAD 4	ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004) Zabadi et al. (2012) H. Xu et al. (2009)
	AAD 5	โดยรวมแล้วท่านชื่นชอบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)	AB1	ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีการโฆษณากิจกรรมและโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	ดัดแปลงจาก Goldsmith, Lafferty and Newell (2000)
	AB2	ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	
	AB3	ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น	
	AB4	เมื่อท่านได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้านั้น	
	AB5	ท่านคิดว่าตราสินค้าควรมีการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	

## ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มาของคำถาม
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to Purchase)	INP1	ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน	ดัดแปลงจาก Wu et al. (2011), Goldsmith, Lafferty And Newell (2000)
	INP2	ท่านคิดว่าท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณากิจกรรมหรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน	
	INP3	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ท่านไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นภายในบริเวณนั้น	
	INP4	ท่านคิดว่าอาจจะซื้อสินค้าหากได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม โปรโมชั่นในสถานที่นั้นๆ	
	INP5	ในอนาคตท่านมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน	

## 4.3 การออกแบบการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 225 ชุด โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันที่ให้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบปลั๊กบนสมาร์ทโฟน งานวิจัยนี้ทำการสำรวจในระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2559

## 4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละและการสรุปข้อมูลที่สำคัญ

4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยแบบพื้นฐาน (Basic Research) (Grau, 2007)

4.4.3 ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยคัดเลือกตัดเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ต่ำกว่า 0.5 และข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน

4.4.4 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยวิเคราะห์จากสถิติการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ซึ่งจะใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level)

#### 4.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้มีการนำไปทดสอบเก็บข้อมูล (Pretest) จากประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัยดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบผ่านโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่ามีปัจจัยที่ไม่เกาะกลุ่ม ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.1 ข.2 และ ข.3 ทางผู้วิจัยจึงปรับแก้ไขข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มก่อนทำการเก็บแบบสอบถามจริง

4.5.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่าทุกปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ดังข้อมูลภาคผนวก ข ตารางที่ ข.4

## บทที่ 5

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากได้รับข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน โดยทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 ชุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
3. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันที่ให้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจำนวน 232 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.4%) และเป็นผู้ที่มิมีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (59.5%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (72.4 %) และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (60.3%) ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	85	36.6
หญิง	147	63.4
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>

## ตารางที่ 5.1

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	6.0
21 – 25 ปี	54	23.3
26 – 30 ปี	138	59.5
31 – 35 ปี	15	6.5
36 – 40 ปี	1	0.4
41 – 45 ปี	7	3.0
45 – 50 ปี	3	1.3
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>
<b>3.การศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.4
ปวช. – ปวส.	1	0.4
ปริญญาตรี	168	72.4
ปริญญาโท	59	25.4
ปริญญาเอก	3	1.3
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>
<b>4.อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	50	21.6
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	8.2
พนักงานบริษัทเอกชน	140	60.3
ธุรกิจส่วนตัว	15	6.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.4
อาชีพอิสระ	5	2.2
ว่างงาน	1	0.4
อื่นๆ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>



การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟนจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านข้อความสั้นได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันของแบรนด์ (Notification) โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรม โปรโมชั่นเป็นส่วนใหญ่ และใช้งานคุกกี้ส่วนลดในภายในแอปพลิเคชันเป็นลำดับถัดมา ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะให้ความสนใจข้อความที่เกี่ยวกับส่วนลดสินค้าหรือบริการมากที่สุด และจะสนใจอ่านข้อความของสินค้าประเภท สินค้าอุปโภค/บริโภค และร้านอาหารเป็นหลัก อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 50.9 จะเปิดอ่านรายละเอียดของข้อความเมื่อได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าในบริเวณใกล้เคียงทันที ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

รูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟนและพฤติกรรมการใช้งาน

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า</b>		
ติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรม โปรโมชั่น	165	35.3
ใช้งานคุกกี้ส่วนลด	121	25.9
รับสิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก	99	21.2
ใช้แทนบัตรสมาชิก	55	11.8
ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น สูตรอาหาร แนะนำวิธีการบำรุงผิว	27	5.8
<b>รวม</b>	<b>467</b>	<b>100.0</b>
<b>2.รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่สนใจ</b>		
ข้อความสั้น (SMS)	118	32.6
การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันของแบรนด์ (Notification)	113	31.2
บัญชีทางการของแบรนด์บนแอปพลิเคชัน Line (Line Official Account)	91	25.1
ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	31	8.6
Mobile TV	9	2.5
<b>รวม</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

## ตารางที่ 5.2

รูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟนและพฤติกรรมการใช้งาน (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>3.ประเภทของข้อความที่สนใจอ่าน</b>		
ส่วนลดสินค้า/บริการ	215	46.8
แลกรับสินค้าทดลองใช้ / รับสินค้าฟรี	130	28.3
ข้อมูลสินค้าใหม่	75	16.3
ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรม	39	8.5
<b>รวม</b>	<b>459</b>	<b>100.0</b>
<b>4.สินค้าและบริการที่สนใจ</b>		
สินค้าอุปโภค/บริโภค	160	26.6
ร้านอาหาร	145	24.1
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ / เครื่องใช้ไฟฟ้า	100	16.6
โรงภาพยนตร์	99	16.5
บริการด้านความงาม	95	15.8
อื่นๆ	2	0.3
<b>รวม</b>	<b>601</b>	<b>100.0%</b>
<b>5.พฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจในบริเวณใกล้เคียง</b>		
เปิดอ่านรายละเอียดของข้อความทันที	118	50.9
อ่านเพียงหัวข้อและเปิดอ่านรายละเอียดของข้อความในภายหลัง	101	43.5
ไม่เปิดอ่านหรือลบทิ้ง	13	5.6
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>100.0</b>

## 5.2 การสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผล

### 5.2.1 การตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data)

การตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 232 ชุด ไม่มีชุดข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) เนื่องจากเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบทุกข้อคำถาม

### 5.2.2 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล (Frequencies)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลของตัวแปรทุกตัวจากการ นำค่า Skewness หาร ด้วย Std. Error of Skewness แล้ว มีค่าเกินในช่วง -3 ถึง 3 ซึ่งค่าที่ได้เกินจากเกณฑ์ไม่มากจึงไม่ต้องมีการแปลงค่าข้อมูล (Transform) ดังข้อมูลแสดงในภาคผนวก ค ตารางที่ ค.1

## 5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน และตัดคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัย โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติโดยใช้ค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และมีการกำหนดค่า Factor Loadings ของตัววัดในปัจจัยต้องมากกว่า 0.5 และตัววัดต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยได้วิเคราะห์แยกตามกลุ่มปัจจัย 4 กลุ่ม ดังนี้

#### 1. กลุ่มของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ความบันเทิง (Entertainment)
- 1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)
- 1.3 ความรำคาญ (Irritation)
- 1.4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา (Credibility of Advertisements)
- 1.5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Relevance)
- 1.6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล (Privacy Concern)

#### 2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Attitude towards Location Based Advertisements)

#### 3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards brand)

#### 4. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention)

โดยค่าของ Factor Loading ของแต่ละกลุ่มปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 5.3, 5.4, 5.5 และ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความ โฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล

ITEM	Factor Score						Variance (%)
	1	2	3	4	5	6	
ENT4	0.814						30.783
ENT5	0.752						
ENT2	0.744						
ENT3	0.658						
ENT1	0.645						
IRR2		0.898					16.341
IRR1		0.875					
IRR4		0.860					
IRR3		0.802					
IRR5		0.636					
CRE3			0.822				9.091
CRE2			0.812				
CRE1			0.804				
CRE4			0.677				
CRE5			0.600				
PC3				0.843			5.462
PC2				0.808			
PC1				0.805			
PC5				0.772			
PC4				0.678			

ตารางที่ 5.3

การจัดกลุ่มตัวแปรของความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความ โฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล (ต่อ)

ITEM	Factor Score						Variance (%)
	1	2	3	4	5	6	
REL3					0.796		4.872
REL1					0.778		
REL2					0.723		
REL4					0.548		
INF5						0.752	3.971
INF3						0.735	
INF4						0.657	
INF1						0.577	

ตารางที่ 5.4

การจัดกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ITEM	Factor Score	Variance (%)
	1	
ADD3	0.869	65.825
ADD2	0.860	
ADD5	0.825	
ADD4	0.799	
ADD1	0.692	

ตารางที่ 5.5

การจัดกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า

ITEM	Factor Score	Variance (%)
	1	
AB5	0.849	68.526
AB4	0.846	
AB3	0.820	
AB1	0.819	
AB2	0.804	

ตารางที่ 5.6

การจัดกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ITEM	Factor Score	Variance (%)
	1	
INP2	0.867	71.255
INP5	0.865	
INP1	0.852	
INP3	0.825	
INP4	0.810	

เมื่อพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ของแต่ละกลุ่มปัจจัยเพื่อใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis โดยกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่า KMO ของแต่ละกลุ่มปัจจัยมีค่าเกินกว่าที่กำหนดดังแสดงในตารางที่ 5.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป

## ตารางที่ 5.7

ตารางแสดงค่า KMO ของแต่ละกลุ่มปัจจัย

ตัววัด	ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล	0.886
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.860
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.860
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.874

#### 5.4 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ถูกตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของปัจจัยทุกตัวที่ใช้ศึกษามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทุกตัวที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องเหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

## ตารางที่ 5.8

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่ศึกษา

ITEM	Cronbach's Alpha	N of ITEM
ความบันเทิง	0.846	5
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.855	4

## ตารางที่ 5.8

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่ศึกษา (ต่อ)

ITEM	Cronbach's Alpha	N of ITEM
ความรำคาญ	0.900	5
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	0.896	5
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	0.853	4
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล	0.863	5
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.870	5
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.884	5
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.899	5

### 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ซึ่งจะใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ซึ่งก่อนที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์นั้นทางผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละกลุ่มตัวแปร โดยบันทึกเป็นค่าตัวแปรใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไปดังนี้

ตัวแปร INDEX\_ENT แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความบันเทิง

ตัวแปร INDEX\_INF แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร INDEX\_IRR แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความรำคาญ

ตัวแปร INDEX\_CRE แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา

ตัวแปร INDEX\_REL แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความเกี่ยวข้องกับบุคคล

ตัวแปร INDEX\_PC แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล

ตัวแปร INDEX\_ADD แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ตัวแปร INDEX\_AB แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า



ตัวแปร INDEX\_INP แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 และพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) โดยค่าการยอมรับมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่าการยอมรับ เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าการยอมรับเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่ใช้ในงานวิจัยมีความเป็นอิสระจากกัน ดังแสดงในภาคผนวก ข ตารางที่ ข.5

#### 5.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยตามหลักสถิติวิธีถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง พบว่าความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.754 และสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งได้ร้อยละ 56.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรพบว่าความบันเทิง ( $p = 0.000$ ) ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ( $p = 0.000$ ) และความเกี่ยวข้องกับบุคคล ( $p = 0.003$ ) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ในขณะที่ความรำคาญ บันเทิง ( $p = 0.000$ ) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางลบ ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ( $p = 0.068$ ) และ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนบุคคล ( $p = 0.105$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.169		4.427	0.000
ความบันเทิง	0.273	0.296	4.786	0.000*
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.113	0.121	1.832	0.068
ความรำคาญ	-0.179	-0.213	-4.196	0.000*
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	0.226	0.224	3.717	0.000*
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	0.180	0.183	3.050	0.003*
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล	0.073	0.080	1.626	0.105
R	0.754			
R <sup>2</sup>	0.568			
SE	0.468			

\*  $p < 0.05$ 

### 5.5.2 ความสัมพันธ์ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.774 และสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 59.9 ดังแสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.608		3.939	0.000
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุ ตำแหน่ง	0.783	0.774	18.517	0.000*
R	0.774			
R <sup>2</sup>	0.599			
SE	0.452			

\*  $p < 0.05$ 

### 5.5.3 ความสัมพันธ์ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ตามหลักสถิติวิธีถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ( $p = 0.000$ ) และทัศนคติต่อตราสินค้า ( $p = 0.000$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ดังแสดงในตารางที่ 5.11 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.791 และสามารถพยากรณ์ถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.6

ตารางที่ 5.11

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.353		2.193	.029
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.369	0.349	5.482	0.000*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.511	0.489	7.678	0.000*
R	0.791			
R <sup>2</sup>	0.626			
SE	0.455			

\*  $p < 0.05$ 

#### 5.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและตัวแปรคั่นกลางคือทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $p = 0.000$ ) และทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญ ( $p = 0.000$ ) โดยที่ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรส่งผ่านนั้นสามารถส่งผ่านอิทธิพลได้เพียงบางส่วน

โดยเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าในตารางที่ 5.12 พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า = 0.369 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 59.85 ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค = 0.400 และสามารถพยากรณ์ความ

ตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62 โดยอิทธิพลรวม (total effect) ของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเมื่อนำตัวแปรคั่นกลางมาศึกษา = 0.769 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลทางตรง

ตารางที่ 5.12

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม	Effect	ตัวแปรต้น		R <sup>2</sup>
		ADD	AB	
AB	Indirect Effect	-	-	0.5985
	Direct Effect	0.783	-	
	Total Effect	0.783	-	
INP	Indirect Effect	0.400	-	0.6264
	Direct Effect	0.369	0.511	
	Total Effect	0.769	-	

การวิเคราะห์ผลทางสถิติข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)
H1	ความบันเทิงส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	สนับสนุน	0.296

ตารางที่ 5.13

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)
H2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและทันสมัยส่งผล ทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความ โฆษณา	ไม่สนับสนุน	0.121
H3 ความราคาสูงส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	สนับสนุน	-0.213
H4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาส่งผลทางบวกต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการ ระบุตำแหน่ง	สนับสนุน	0.224
H5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุ ตำแหน่ง	สนับสนุน	0.183
H6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลส่งผลทางลบต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการ ระบุตำแหน่ง	ไม่สนับสนุน	0.080
H7 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผล ทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สนับสนุน	0.774
H8 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	สนับสนุน	0.489
H9 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	สนับสนุน	0.349

## 5.6 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.6.1 ความบันเทิง

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความบันเทิงนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Parreño et al. (2013) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับกับ Shen และ Chen (2008) ที่พบว่าความบันเทิง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยความบันเทิงมีอิทธิพลเป็นอันดับที่สอง ซึ่งกล่าวได้ว่าข้อความโฆษณาที่มีความบันเทิงจะได้รับความพึงพอใจและความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### 5.6.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นไม่แสดงอิทธิพลทางบวกที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ซึ่งผลของการวิจัยที่ได้นั้นแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตส่วนมากที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Tsang et al.(2004) นั้นพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะอ่านรายละเอียดในข้อความโฆษณาก็ต่อเมื่อมาจากสินค้าหรือแบรนด์ที่สนใจ โดยหากไม่สนใจสินค้านั้นก็จะอ่านเพียงแค่ว่าหัวข้อหรือไม่เปิดอ่านข้อความนั้นเลย อีกทั้งข้อความที่ส่งจากบริการระบุตำแหน่งนั้นส่วนใหญ่เป็นรูปภาพทำให้ไม่สามารถใส่รายละเอียดของข้อความได้มากเท่าที่ควร

### 5.6.3 ความรำคาญ

การวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างความรำคาญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ Waldt et al. (2009) พบว่าความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบต่อคุณค่าของข้อความโฆษณารวมถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น และ งานวิจัย ของ Parreño et al. (2013) ซึ่งพบว่าความรำคาญเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น

### 5.6.4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา

ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาถูกพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen และ Chen (2008) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญที่

ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zabadi et al. (2012) ที่กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลในข้อความโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค

### 5.6.5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคล

ความเกี่ยวข้องกับบุคคลถูกแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งโดยจากการวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่าความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นแสดงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อข้อความโฆษณา โดยจากงานวิจัยของ Drossos และ Giaglis (2005) กล่าวว่า การที่ข้อความโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก เช่นเดียวกับ Campbell และ Wright (2008) และ Kim (2013) พบว่าข้อความโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความสนใจและเป็นข้อความที่มีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาในทางบวก

### 5.6.6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยของ Limpf and Voorveld (2015) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาทั้งในรูปแบบหลักและรูปแบบดิ่งนั้นชี้ให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลนั้นส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคเฉพาะการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบหลัก อาจเนื่องมาจากการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ที่ดาวน์โหลดและสมัครใช้บริการเอง จึงไม่ค่อยมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลมากนัก

### 5.6.7 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งนั้นพบว่าไม่มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิเคราะห์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos et al. (2007) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาแบบข้อความสั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hwang et al. (2011) ซึ่งพบว่าทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าด้วย ในอีกทางหนึ่งทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งนั้นยังพบว่าไม่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ Noor et al. (2013) ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อข้อความโฆษณาสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในทางบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ S. J. Kim et al. (2015) ซึ่งพบว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความโฆษณาจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค



### 5.6.8 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยทศนคติต่อตราสินค้านั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith et al., (2000, 2002) ซึ่งพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดความสนใจสินค้าหรือบริการในโฆษณาได้ ในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Wahid and Ahmed (2011) ที่พบว่าทศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน



## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้ในการติดตามและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันของแบรนด์ต่างๆมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงใช้ช่องทางดังกล่าวในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการให้บริการระบุตำแหน่ง ที่มีความแม่นยำทำให้สามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้งานร่วมกับการโฆษณาในรูปแบบเดิม เพื่อให้สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคโดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามเวลา สถานที่และสถานการณ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศมีการใช้งานโฆษณาในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น และในประเทศไทยเองก็ได้มีการนำการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเข้ามาใช้งาน

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหากได้รับข้อความผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 232 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยได้มีการนำข้อมูลมาตรวจสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปร จากนั้นจึงได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมิ่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อตัวโฆษณา และการที่ผู้บริโภคมิ่ทัศนคติที่ดีต่อ

ตราสินค้านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งด้วย โดยโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีนั้นจะต้องสร้างความสนุกสนาน และไม่เป็นทางการจนเกินไป อีกทั้งข้อความโฆษณาดังกล่าวยังต้องมีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ สามารถที่จะเชื่อถือได้ว่าสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆได้ตามข้อความที่กล่าวอ้าง ประกอบกับข้อความโฆษณานั้นยังต้องมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค และส่งไปในเวลา สถานที่และสถานการณ์ที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจในบริเวณใกล้เคียงนั้นส่วนมากจะเปิดอ่านข้อความนั้นโดยทันที ประการสุดท้ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาคือข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคด้วย

## 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยใช้ปัจจัยจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลเป็นทฤษฎีเป็นพื้นฐาน และได้้นำปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล มาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน รวมถึงได้้นำปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจากผลของงานวิจัยนั้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลการวิจัยในบริบทไทยและต่างประเทศ โดยผลการศึกษาในต่างประเทศนั้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาดังนั้นนักวิจัยที่สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้านั้นยังไม่ค่อยมีการนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาร่วมด้วย ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของผู้บริโภคเพิ่มเติมจากทฤษฎีเดิม และสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษาต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่านอกจากทัศนคติต่อข้อความโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างทัศนคติต่อข้อความโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังพบว่าอิทธิพลทางอ้อมนั้นส่งผลต่อทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากกว่าอิทธิพลที่ส่งผลทางตรง จึงสามารถที่จะนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยที่สนใจเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปศึกษาในบริบทอื่นๆ ต่อไป

### 6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผ่านข้อความสั้นนั้นยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์นั้นเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาใช้ช่องทางดังกล่าวในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรม การเข้าถึงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความบันเทิงนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในทางบวก ดังนั้นแบรนด์หรือนักการตลาดที่ต้องการใช้การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งควรออกแบบ ปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่จะส่งไปยังผู้บริโภคให้มีเนื้อหาสนุกสนานและน่าสนใจ เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เข้าใจง่ายและมีอารมณ์ขัน รวมถึงการใช้ภาพประกอบที่สวยงามเพื่อให้ข้อความโฆษณานั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณานั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาในลำดับถัดมา ดังนั้นผู้โฆษณาควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงกันของข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและข้อความโฆษณาในช่องทางอื่นๆ รวมถึงการส่งข้อมูลสินค้า ประชาสัมพันธ์หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับบริโภคนั้นต้องสามารถนำไปใช้ได้จริงตามคำกล่าวอ้างในโฆษณาโดยไม่มีการแอบแฝงข้อมูลใดๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณา

ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นสามารถที่จะสร้างทัศนคติทางบวกที่มีต่อข้อความโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้โฆษณาควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาในข้อความที่ต้องตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจจะนำประวัติการซื้อสินค้ามาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสถานที่เพื่อให้สามารถส่งโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจในบริเวณนั้น หรืออาจใช้โฆษณาผ่านการโฆษณาระบุตำแหน่งเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรม และการส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณาระบุตำแหน่ง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษของกลุ่มสินค้าอุปโภค/บริโภค หรือร้านอาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจอ่านโฆษณา ซึ่งหากข้อความนั้นเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในบริเวณใกล้เคียงจะทำให้ผู้รับข้อความมีความสนใจที่จะเปิดอ่านข้อความโฆษณานั้นๆ ในทันที

ปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความรำคาญจากผลการวิจัยนั้นพบว่าความรำคาญจะทำให้ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ดังนั้นนักการตลาดควรให้

ความสำคัญกับการวางแผนการส่งข้อความโฆษณาที่ด้วยจำนวนครั้งที่เหมาะสม ไม่ควรส่งข้อความที่มีเนื้อหาซ้ำๆ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการถูกรบกวนและทำให้ไม่อยากเปิดอ่านข้อความโฆษณา

ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือองค์กร จึงควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของการโฆษณาให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ และสร้างความรู้สึกดีต่อโฆษณานั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ผู้โฆษณาอาจใช้รูปแบบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างรวมถึงการสร้างความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับตราสินค้า และควรสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของตราสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และรู้สึกดีกับโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง เพื่อที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นได้

#### 6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรชาวไทย จึงอาจไม่สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาในประเทศที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม หรือวิถีชีวิตที่แตกต่างได้
2. การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในประเทศไทยนั้นยังไม่แพร่หลายและเป็นการเริ่มใช้งานในระยะแรกเท่านั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีความคุ้นเคยกับบริการในลักษณะดังกล่าวมากเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามได้

#### 6.5 งานวิจัยต่อเนื่อง

ผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลของการวิจัยนั้นมีความแตกต่างจากการศึกษาในอดีตทั้งในส่วนของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลซึ่งอาจมีสาเหตุจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมหรือบริบทในการศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ทำการศึกษารูปแบบส่งข้อความโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบผลึกซึ่งจะส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเดินอยู่ในบริเวณที่กำหนดเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมสามารถที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการส่งข้อความโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคเป็นผู้ต้องการค้นหาข้อมูลในบริเวณใกล้เคียงเอง หรือที่เรียกว่ารูปแบบดึง โดยอาจจะศึกษาเปรียบเทียบผลระหว่างการส่งข้อความรูปแบบผลึกกับ

การส่งข้อความรูปแบบดังกล่าวส่งผลต่อความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคลหรือไม่ นอกจากนี้ อาจจะศึกษาถึงการบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจากแอปพลิเคชันที่เป็นสินค้าหรือบริการอื่น เช่น แอปพลิเคชันของโรงพยาบาลอื่น อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาการให้บริการโฆษณาระบุตำแหน่งผ่านทางช่องทางอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะนำไปประยุกต์อื่นๆ มาวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคมายังไม่คุ้นเคยกับการโฆษณาในลักษณะนี้ ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถที่จะนำไปศึกษาโดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง เช่น การให้ผู้บริโภคได้ลองรับข้อความโฆษณาก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อลดความสับสนและทำให้สามารถได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

positioningmag. (2015). นีลเส็น ฟันธง5 TRENDS พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟน ปี 2015. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/content/60193>

### Books and Book Articles

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior, 8th.*

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition:* Taylor & Francis.

### Articles

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research, 6(3), 181-192.*

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research, 34-51.*

Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward Location-based Advertising. *Journal of Interactive Advertising, 7(2), 3-15.* doi:10.1080/15252019.2007.10722127

Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of electronic commerce research, 9(1), 62-76.*

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research, 210-224.*

- Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121.  
doi:10.1145/1941487.1941515
- Dinev, T., & Hart, P. (2003). *PRIVACY CONCERNS AND INTERNET USE--A MODEL OF TRADE-OFF FACTORS*. Paper presented at the Academy of Management Proceedings.
- Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS. *Advances in Informatics*, 278-285.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16-27.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.  
doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002). THE DUAL CREDIBILITY MODEL: THE INFLUENCE OF CORPORATE AND ENDORSER CREDIBILITY ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12. doi:10.2307/41304270
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.  
doi:10.1080/10803548.2007.11073008
- Gratton, E. (2002). M-commerce: The notion of consumer consent in receiving location-based advertising. *Canadian Journal of Law and Technology*, 1(2), 59-77.



- Grau, E. (2007). Using factor analysis and Cronbach's alpha to ascertain relationships between questions of a dietary behavior questionnaire. *Section on Survey Research Methods*, 3104-3110.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008). *Mobile advertising in different stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual.
- Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in public communication*, 2, 1.
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Lee, K., & Miller, K. E. (2006). Internet users' attitude and behavioural intention on ebranding. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(4), 335-354.
- Lee, Y.-C. (2010). *Factors influencing attitudes towards mobile location-based advertising*. Paper presented at the 2010 IEEE International Conference on Software Engineering and Service Sciences.
- Limpf, N., & Voorveld, H. A. M. (2015). Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 1-13. doi:10.1080/15252019.2015.1064795

- Liu, W.-L., Jang, H.-Y., & Jung, S.-Y. (2012). A study on perceived advertising value and attitude toward mobile advertising: Focus on company-factors and consumer-factors. *대한경영학회지*, 287.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 167-196.
- Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1).
- Noor, M. N. M., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), p135.
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behav. Inf. Technol.*, 27(5), 355-373. doi:10.1080/01449290600958882
- Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749. doi:10.1108/02635571311324179
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.

- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Shen, X., & Chen, H. (2008). An Empirical Study of What Drives Consumers to Use Mobile Advertising in China. 158-163. doi:10.1109/gpc.workshops.2008.37
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196. doi:10.2307/249477
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 819-833.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011). The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21.
- Waldt, D. I. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
- Wei, R., Xiaoming, H., & Pan, J. (2010). Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium. *Telematics and Informatics*, 27(1), 32-41.  
doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2009.03.005
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of social issues*, 59(2), 431-453.
- Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile

advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710-724.

doi:10.1016/j.dss.2007.10.002

Xu, H., Oh, L.-B., & Teo, H.-H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.

Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). doi:10.5539/ijms.v4n1p77

### **Theses**

Kim, H. (2013). Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising. UNIVERSITY OF MINNESOTA.

### **Electronic Media**

Berg Insight. (2012). Location-Based Advertising and Marketing. Retrieved from <http://www.berginsight.com/reportpdf/productsheet/bi-lba-ps.pdf>

technobuffalo. (2015). Facebook "Place Tips" to Show Location-Based Ads, Starting in NY. Retrieved from <http://www.technobuffalo.com/2015/01/29/facebook-place-tips-to-show-location-based-ads-starting-in-ny/>

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน และความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน คือรูปแบบของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความทางการตลาดต่างๆ เช่น ข้อความต้อนรับ คุกกี้ส่วนลด โปรโมชันหรือข้อมูลกิจกรรม จากแอปพลิเคชันไปยังผู้บริโภคโดยอ้างอิงข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของผู้รับ เช่น แอปพลิเคชันของ Tesco Lotus, The Mall Group และ Future Park

#### **คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน**

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน คือ รูปแบบของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความทางการตลาดต่างๆ เช่น ข้อความต้อนรับ คุกกี้ส่วนลด โปรโมชัน หรือข้อมูลกิจกรรม จากแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยอ้างอิงข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของผู้รับ เช่น แอปพลิเคชันของ Tesco Lotus, The Mall Group และ Future Park โดยเป็นการใช้งานร่วมกับเทคโนโลยี iBeacon เพื่อระบุตำแหน่งของลูกค้าเมื่อเข้าไปยังบริเวณต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้า

**คำชี้แจง :** โปรดรับชมคลิปวิดีโอหรืออ่านข้อความตัวอย่างการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเพื่อทำความเข้าใจก่อนตอบแบบสอบถาม

<https://www.youtube.com/watch?v=xNAvrY8jY1c>

<https://www.youtube.com/watch?v=LQKxHUKi6hM>

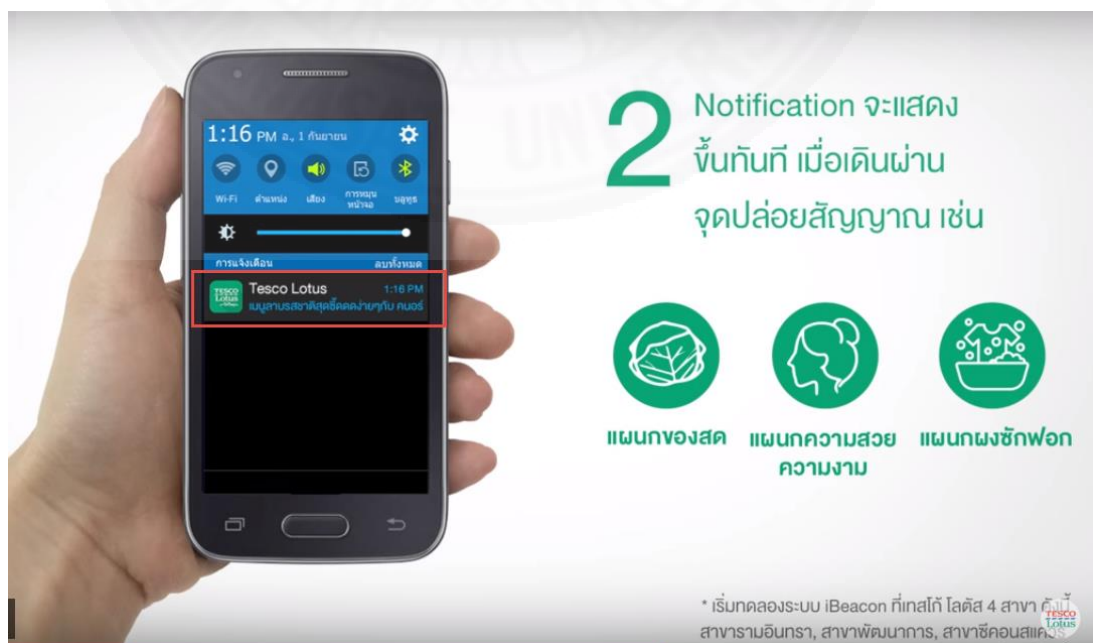
## ตัวอย่างการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน Tesco Lotus

ขั้นตอนสำหรับการรับข้อมูลโฆษณา โปรโมชัน สิทธิประโยชน์ผ่านสัญญาณ iBeacon

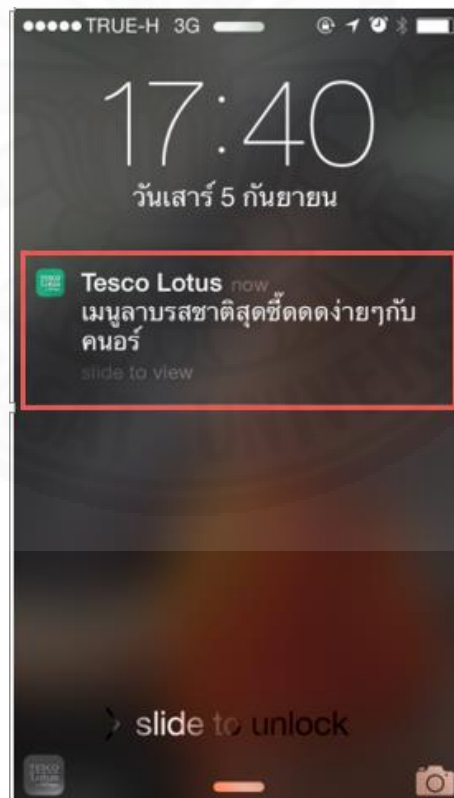
1. เปิด Bluetooth เพื่อรับสัญญาณ iBeacon (สำหรับมือถือระบบ iOS โปรด Allow location service ก่อน)



2. เมื่อเดินผ่านบริเวณที่มีสัญญาณ iBeacon เช่น แผนกของสด, แผนกความสวยงาม หรือแผนกผงซักฟอก จะได้รับข้อความโฆษณาของสินค้าที่มีการโฆษณาในแผนกนั้นๆ



3. กดที่ข้อความโฆษณาที่แจ้งเตือนเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดในแอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีทั้งคูปองส่วนลดและข้อมูลสูตรอาหารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีการโฆษณา





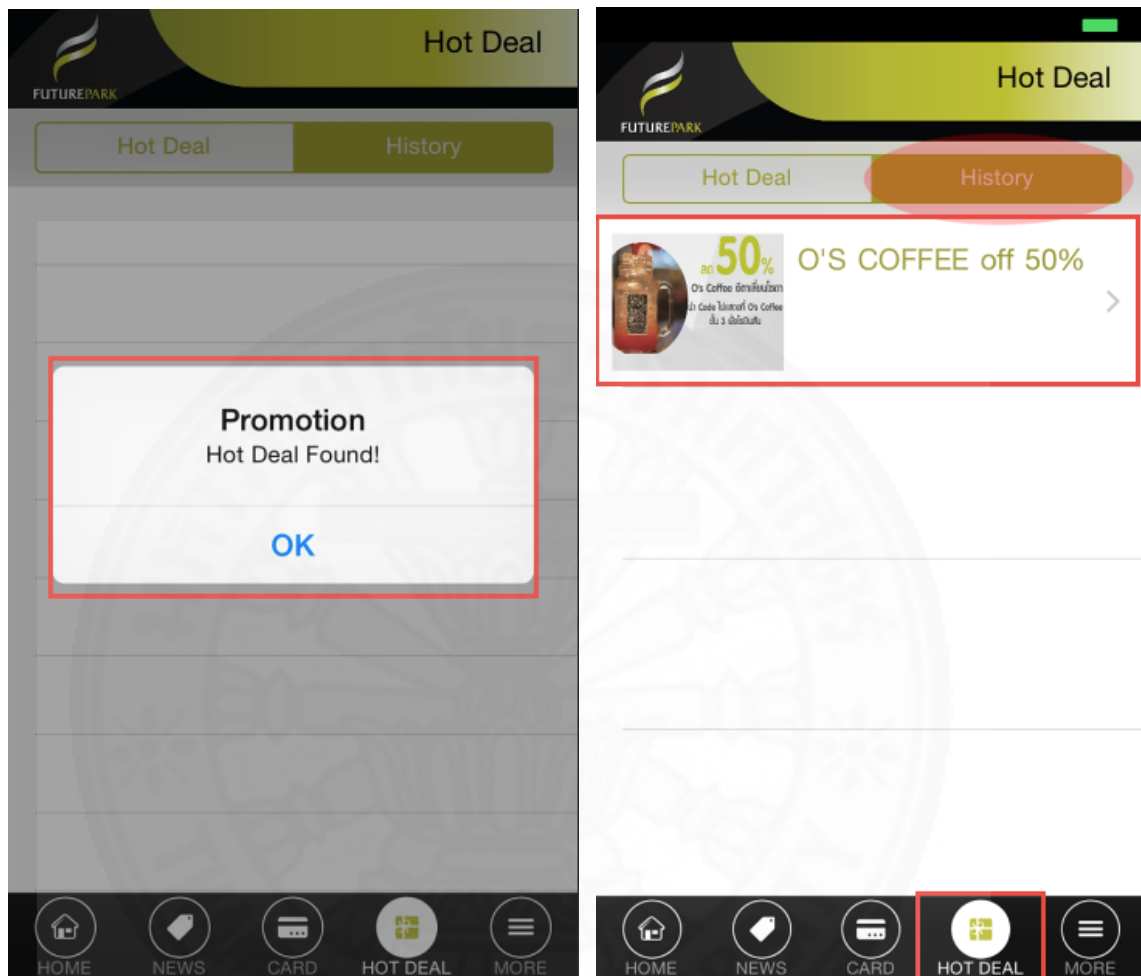


### ตัวอย่างการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชัน Future Park

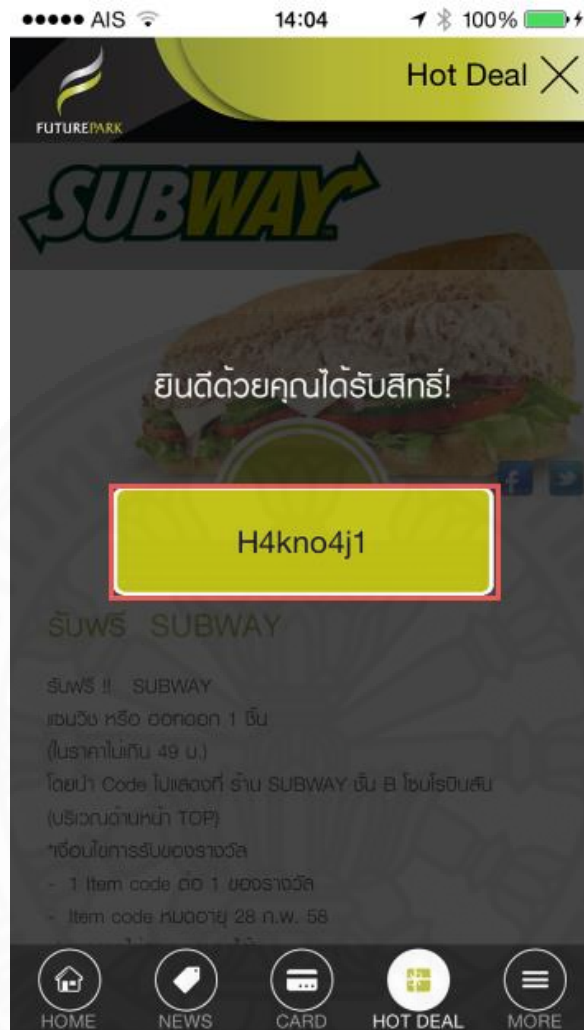
1. เปิด Bluetooth เพื่อรับสัญญาณ iBeacon (สำหรับมือถือระบบ iOS โปรด Allow location service ก่อน)
2. เมื่อเมื่อเดินผ่านบริเวณที่มีสัญญาณ iBeacon ท่านจะได้รับข้อความแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ โดยสิทธิประโยชน์จะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละวัน



3. กดที่ข้อความโฆษณาที่แจ้งเตือนเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดไปในแอปพลิเคชัน โดยจะแสดงรายการสิทธิประโยชน์ทั้งหมดในแถบ Hot Deal



## 4. กดที่สิทธิประโยชน์ที่ต้องการรับเพื่อรับรหัสไปแสดงยังร้านค้าที่ร่วมรายการ



ตัวอย่างสิทธิประโยชน์ในแอปพลิเคชัน Future Park

**Futurepark App** 

**Surprise!!** กับ “Hot Deal” ประจำสัปดาห์

เพียงคุณมาในฟิวเจอร์พาร์ค เปิด Futurepark app + Bluetooth 

15-30  
มิ.ย. 58



ลด **50%**  
O's Coffee อีทาลีเยนโซดา

**Futurepark App** 

**Surprise!!** กับ “Hot Deal”

เพียงคุณมาชม Sea Angel ปลานางฟ้า เปิด Futurepark app + Bluetooth



ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์  
นำ Code ไปแสดงที่โต๊ะกิจกรรม  
(บริเวณร้าน Orentral Princess)

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟน

**คำชี้แจง :** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของห้างสรรพสินค้าที่มีบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง หรือไม่ (เช่น Tesco Lotus, The Mall, Future Park)

- ( ) 1.เคย
- ( ) 2. ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1.Tesco Lotus
- ( ) 2.The Mall Group
- ( ) 3.Future Park
- ( ) 4.อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของห้างสรรพสินค้าเพื่อจุดประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1.ติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรม โปรโมชั่น
- ( ) 2.ใช้แทนบัตรสมาชิก
- ( ) 3.ใช้งานคู่มือส่วนลด
- ( ) 4.รับสิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก
- ( ) 5.ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น สูตรอาหาร แนะนำวิธีการบำรุงผิว
- ( ) 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รูปแบบใดของสื่อการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1.ข้อความสั้น (SMS)
- ( ) 2.ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)
- ( ) 3.Mobile TV
- ( ) 4.Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)
- ( ) 5.บัญชีทางการของแบรนด์บนแอปพลิเคชัน Line (Line Official Account)
- ( ) 6.การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันของแบรนด์ (Notification)

5. ข้อความประเภทใดที่ท่านให้ความสนใจเปิดเข้าไปอ่านรายละเอียดของข้อความ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ส่วนลดสินค้า/บริการ
- ( ) 2. แลกรับสินค้าทดลองใช้ / รับสินค้าฟรี
- ( ) 3. ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรม
- ( ) 4. ข้อมูลสินค้าใหม่
- ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านสนใจข้อความโฆษณาที่มาจากกลุ่มสินค้าหรือบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สินค้าอุปโภค/บริโภค
- ( ) 2. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ / เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ( ) 3. บริการด้านความงาม
- ( ) 4. ร้านอาหาร
- ( ) 5. โรงภาพยนตร์
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เมื่อท่านได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงกับตำแหน่งที่ท่านอยู่ ท่านจะ...

- ( ) 1. เปิดอ่านรายละเอียดของข้อความทันที
- ( ) 2. อ่านเพียงหัวข้อและเปิดอ่านรายละเอียดของข้อความในภายหลัง
- ( ) 3. ไม่เปิดอ่านหรือลบทิ้ง

สาเหตุที่ไม่เปิดอ่านหรือลบทิ้ง :

.....

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
1	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนมีภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ					
2	ท่านรู้สึกสนุกสนานที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรมหรือโปรโมชั่นในสถานที่ต่างๆ					
3	ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่มีข้อความสนุกสนาน เป็นกันเอง เช่น "สูตรเด็ดลาบหมู!! ชื่อดโคนใจ"					
4	ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่					
5	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งสมาร์ตโฟนทำให้ท่านเพลิดเพลินในการรับข้อความ					
6	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสามารถช่วยให้ท่านมีข้อมูลที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ					
7	ท่านคิดว่าข้อมูลจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนเป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันเหตุการณ์					
8	ท่านคิดว่าข้อความจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรม					



ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
9	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนนั้นสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องชัดเจน					
10	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ส่วนลด และ กิจกรรมได้ง่ายขึ้น					
11	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ					
12	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านรู้สึกถูกรบกวน					
13	ท่านคิดว่าการได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ					
14	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสร้างความวุ่นวายให้กับท่าน					
15	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่ยอมอ่านข้อความนั้น					
16	ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสามารถเชื่อถือได้					
17	ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสามารถไว้วางใจได้					
18	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นความจริง สามารถนำไปใช้ได้ตามที่กล่าวอ้าง					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
19	ท่านรู้สึกมั่นใจในความถูกต้องของข้อความ ที่มาจากกรโฆษณาผ่านบริการระบุ ตำแหน่ง					
20	ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากกรโฆษณาผ่าน บริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันมี ข้อมูลที่สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่นของ ตราสินค้า					
21	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุ ตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือ โปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ในเวลานั้น					
22	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุ ตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือ โปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ในสถานที่นั้น					
23	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุ ตำแหน่งจะทำให้ท่านได้โฆษณาที่เหมาะสม กับสถานการณ์นั้น					
24	ท่านคิดว่ากรโฆษณาผ่านบริการระบุ ตำแหน่งถูกปรับแต่งให้ส่งข้อความที่ เหมาะสมกับสถานที่ที่ท่านไปใช้บริการ					
25	ท่านคิดว่ากรโฆษณาผ่านบริการระบุ ตำแหน่งจะทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าหรือ บริการที่ท่านสนใจ					
26	ท่านมีความกังวลว่าแอปพลิเคชันจะมีการ เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากเกินไป					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
27	ท่านมีความกังวลในการให้ข้อมูลตำแหน่งของท่านเพราะอาจมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่มี การแจ้งให้ทราบ					
28	ท่านมีความกังวลว่าอาจมีบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งของท่านได้					
29	ท่านมีความกังวลว่าผู้ให้บริการแอปนั้นอาจให้ข้อมูลที่ ไม่ตรงกับความเป็นจริง					
30	ท่านมีความกังวลว่าผู้ให้บริการแอปนั้นอาจนำข้อมูลตำแหน่งของท่านให้กับหน่วยงานหรือบริษัทอื่น ๆ					
31	ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนมีประโยชน์ (ทำให้ท่านรู้กิจกรรม โปรโมชันต่างๆ ที่มีในแต่ละสถานที่)					
32	ท่านรู้สึกชื่นชอบที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านสมาร์ตโฟนในบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกับท่าน					
33	ท่านรู้สึกดีที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านสมาร์ตโฟนในบริเวณสถานที่นั้น					
34	ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ					
35	โดยรวมแล้วท่านชื่นชอบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
36	ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีการโฆษณา กิจกรรมและโปรโมชั่นผ่านบริการระบุ ตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน					
37	ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณาสินค้า กิจกรรมหรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุ ตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน น่าสนใจกว่าตรา สินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุ ตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน					
38	ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือ โปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบน สมาร์ทโฟนทำให้ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า มากขึ้น					
39	ท่านคิดว่าตราสินค้าควรมีการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุ ตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน					
40	ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มี การโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งบน สมาร์ทโฟน					
41	ท่านคิดว่าท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับ ข้อความโฆษณากิจกรรมหรือโปรโมชั่นผ่าน บริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน					
42	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ท่านไม่ได้ วางแผนไว้ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นภายในบริเวณนั้น					
43	ท่านคิดว่าอาจจะซื้อสินค้าหากได้รับ ข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม โปรโมชั่น ในสถานที่นั้นๆ					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง - เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		1	2	3	4	5
44	ในอนาคตท่านมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน					
45	ท่านคิดว่าตราสินค้าควรมีการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ : ( ) ชาย ( ) หญิง
- อายุ :
  - ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 – 25 ปี ( ) 26 – 30 ปี
  - ( ) 31 – 35 ปี ( ) 36 – 40 ปี ( ) 41 – 45 ปี
  - ( ) 45 – 50 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด :
  - ( ) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ( ) ปวช. – ปวส.
  - ( )ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท
  - ( ) ปริญญาเอก
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ: .....
- อาชีพ :
  - ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว
  - ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) อาชีพอิสระ
  - ( )ว่างงาน
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ: .....

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย**

ตาราง ข.1

การจัดกลุ่มตัวแปรของความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้คาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความ โฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนบุคคล

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CRE1	0.922					
CRE3	0.864					
CRE2	0.772					
CRE5	0.723					
CRE4	0.607					
PC3		0.887				
PC1		0.864				
PC2		0.793				
PC5		0.711				
PC4		0.632				
IRR4			0.930			
IRR2			0.853			
IRR1			0.806			
IRR3			0.607			
REL3				0.899		
REL2				0.867		
REL4				0.721		
REL1				0.612		
ENT4					0.846	
ENT5					0.812	
ENT2					0.811	
INF2						0.865
INF4						0.769
INF1						0.765
INF5						0.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ตาราง ข.2

การจัดกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และทัศนคติต่อตราสินค้า

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
AB3	0.899	
AB4	0.866	
AB5	0.857	
ADD2		0.902
ADD3		0.733
ADD1		0.698

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 3 iterations.

ตาราง ข.3

การจัดกลุ่มตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
INP2	0.917
INP5	0.863
INP1	0.823
INP4	0.792
INP3	0.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 a. 1 components extracted.

ตาราง ข.4

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัย

Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
CRE	0.884	0.884	5
PC	0.848	0.857	5
IRR	0.859	0.869	4
REL	0.820	0.832	4
ENT	0.853	0.861	3
INF	0.829	0.831	4
AB	0.889	0.889	3
ADD	0.755	0.756	3
INP	0.879	0.881	5

ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงสถิติ Collinearity

ตัววัด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
INDEX_ENT	0.501	1.998
INDEX_INF	0.443	2.257
INDEX_IRR	0.745	1.343
INDEX_CRE	0.530	1.888
INDEX_REL	0.536	1.866
INDEX_PC	0.785	1.274
INDEX_ADD	0.401	2.491
INDEX_AB	0.401	2.491



## ภาคผนวก ค

## ข้อมูลสถิติ

ตารางที่ ค.1

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness
ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนมีภาพประกอบที่สวยงาม น่าสนใจ	3.82	0.913	-0.460	-2.881
ท่านรู้สึกสนุกสนานที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรมหรือโปรโมชั่นในสถานที่ต่างๆ	3.32	0.899	-0.036	-0.224
ท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่มีข้อความสนุกสนาน เป็นกันเอง เช่น "สูตรเด็ดลาบหมู!! ซี้ดโดนใจ"	3.47	0.962	-0.313	-1.962
ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่	3.39	1.038	-0.084	-0.523
ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งสมาร์ตโฟนทำให้ท่านเพลิดเพลินในการรับข้อความ	3.15	1.038	-0.087	-0.542
ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสามารถช่วยให้ท่านมีข้อมูลที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	3.72	0.959	-0.611	-3.826
ท่านคิดว่าข้อมูลจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนเป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันเหตุการณ์	3.94	0.888	-0.734	-4.595
ท่านคิดว่าข้อความจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรม	3.80	0.862	-0.579	-3.626

## ตารางที่ ค.1

## ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนนั้นสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องชัดเจน	3.48	0.878	-0.490	-3.064
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ส่วนลด และ กิจกรรมได้ง่ายขึ้น	3.91	0.908	-0.985	-6.165
การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ	3.30	0.951	-0.058	-0.364
การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกถูกรบกวน	3.29	0.917	-0.071	-0.443
ท่านคิดว่าการได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่พึงพอใจ	3.34	1.049	-0.184	-1.151
การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนสร้างความรำคาญให้กับท่าน	3.04	0.977	0.034	0.214
การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่อยากจะอ่านข้อความนั้น	3.50	1.040	-0.326	-2.039
ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนสามารถเชื่อถือได้	3.40	0.805	0.000	0.000
ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนสามารถไว้วางใจได้	3.35	0.840	0.007	0.042
ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นความจริง สามารถนำไปใช้ได้ตามที่กล่าวอ้าง	3.48	0.868	-0.054	-0.335
ท่านรู้สึกมั่นใจในความถูกต้องของข้อความที่มาจากโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	3.38	0.849	-0.216	-1.350

## ตารางที่ ค.1

## ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness
ท่านคิดว่าข้อความที่มาจากโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปพลิเคชันมีข้อมูลที่สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่นของตราสินค้า	3.49	0.784	-0.066	-0.411
ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของท่านในเวลานั้น	3.28	0.881	-0.168	-1.052
ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของท่านในสถานที่นั้น	3.41	0.848	-0.306	-1.917
ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะทำให้ท่านได้โฆษณาที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น	3.20	0.865	-0.072	-0.449
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งถูกปรับแต่งให้ส่งข้อความที่เหมาะสมกับสถานที่ที่ท่านไปใช้บริการ	3.48	0.821	-0.001	-0.008
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจะทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ	3.54	0.831	-0.252	-1.578
ท่านมีความกังวลว่าแอปพลิเคชันจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากเกินไป	3.68	.0964	-0.248	-1.551
ท่านมีความกังวลในการให้ข้อมูลตำแหน่งของท่านเพราะอาจมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่มีการแจ้งให้ทราบ	3.90	0.995	-0.624	-3.904
ท่านมีความกังวลว่าอาจมีบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งของท่านได้	3.95	0.945	-0.680	-4.256
ท่านมีความกังวลว่าผู้ให้บริการแอปนั้นอาจให้ข้อมูลที่ผิดตรงกับความเป็นจริง	3.51	0.953	-0.297	-1.858

ตารางที่ ค.1

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness
ท่านมีความกังวลว่าผู้ให้บริการแอปนั้นอาจนำข้อมูลตำแหน่งของท่านให้กับหน่วยงานหรือบริษัทอื่นๆ	3.81	0.985	-0.424	-2.651
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนมีประโยชน์ (ทำให้ท่านรู้จักกิจกรรม โปรโมชันต่างๆที่มีในแต่ละสถานที่)	3.79	0.813	-0.180	-1.124
ท่านรู้สึกชื่นชอบที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านสมาร์ตโฟนในบริเวณสถานที่ใกล้เคียงกับท่าน	3.48	0.907	-0.300	-1.876
ท่านรู้สึกดีที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านสมาร์ตโฟนในบริเวณสถานที่นั้น	3.46	0.920	-0.204	-1.278
ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ	3.69	0.851	-0.388	-2.429
โดยรวมแล้วท่านชื่นชอบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.48	0.842	-0.274	-1.715
ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีการโฆษณากิจกรรมและโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.38	0.829	-0.221	-1.386
ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณาสินค้า กิจกรรมหรือโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.34	0.921	-0.248	-1.551
ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น	3.57	0.880	-0.245	-1.531

ตารางที่ ค.1

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Skewness	Skewness /Std. Error of Skewness
ท่านคิดว่าตราสินค้าควรมีการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.31	0.809	-0.268	-1.678
ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา จากบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.46	0.862	-0.050	-0.311
ท่านคิดว่าท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณา กิจกรรมหรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.41	0.883	-0.521	-3.262
ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ท่านไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่น ภายในบริเวณนั้น	3.34	0.893	-0.284	-1.776
ท่านคิดว่าอาจจะซื้อสินค้าหากได้รับข้อความโฆษณา สินค้า กิจกรรม โปรโมชั่นในสถานที่นั้นๆ	3.32	0.908	-0.500	-3.130
ในอนาคตท่านมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.43	0.850	-0.444	-2.776
ท่านคิดว่าตราสินค้าควรมีการโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	3.58	0.864	-0.485	-3.037

**ภาคผนวก ง**  
**ผลการวิเคราะห์การถดถอย**

ตารางที่ ง.1

สรุปค่าการวิเคราะห์ที่คนคิดที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.754 <sup>a</sup>	0.568	0.557	0.46828

a. Predictors: (Constant), INDEX\_PC, INDEX\_REL, INDEX\_IRR, INDEX\_ENT, INDEX\_CRE, INDEX\_INF

ตารางที่ ง.2

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของที่คนคิดที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.945	6	10.824	49.362	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	49.338	225	0.219		
	Total	114.284	231			

a. Dependent Variable: INDEX\_ADD

b. Predictors: (Constant), INDEX\_PC, INDEX\_REL, INDEX\_IRR, INDEX\_ENT, INDEX\_CRE, INDEX\_INF

ตารางที่ ง.3

ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของที่คนคิดที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.169	0.264		4.427	0.000
	INDEX_ENT	0.273	0.057	0.296	4.786	0.000
	INDEX_INF	0.113	0.061	0.121	1.832	0.068
	INDEX_IRR	-0.179	0.043	-0.213	-4.196	0.000
	INDEX_CRE	0.226	0.061	0.224	3.717	0.000
	INDEX_REL	0.180	0.059	0.183	3.050	0.003
	INDEX_PC	0.073	0.045	0.080	1.626	0.105

a. Dependent Variable: INDEX\_ADD

ตารางที่ ง.4

สรุปค่าการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.597	.45187

a. Predictors: (Constant), INDEX\_ADD

ตารางที่ ง.5

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.008	1	70.008	342.862	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.963	230	.204		
	Total	116.971	231			

a. Dependent Variable: INDEX\_AB

b. Predictors: (Constant), INDEX\_ADD

ตารางที่ ง.6

ค่าสถิติผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	.154		3.939	.000
	INDEX_ADD	.783	.042	.774	18.517	.000

a. Dependent Variable: INDEX\_AB

ตารางที่ ง.7

สรุปค่าการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.623	.45576

a. Predictors: (Constant), INDEX\_AB, INDEX\_ADD

ตารางที่ ง.8

ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	79.738	2	39.869	191.942
	Residual	47.566	229	.208	.000 <sup>b</sup>
	Total	127.304	231		

a. Dependent Variable: INDEX\_INP

b. Predictors: (Constant), INDEX\_AB, INDEX\_ADD

ตารางที่ ง.9

ค่าสถิติผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.    www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model = 4
  Y = INDEX_IN
  X = INDEX_AD
  M = INDEX_AB

Sample size
  232

*****

Outcome: INDEX_AB

Model Summary
   R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
   .7736  .5985  .2042  342.8618  1.0000  230.0000  .0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  .6078  .1543  3.9392  .0001  .3038  .9117
INDEX_AD  .7827  .0423  18.5165  .0000  .6994  .8660

*****

Outcome: INDEX_IN

Model Summary
   R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
   .7914  .6264  .2077  191.9422  2.0000  229.0000  .0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  .3526  .1608  2.1929  .0293  .0358  .6693
INDEX_AB  .5106  .0665  7.6782  .0000  .3796  .6417
INDEX_AD  .3688  .0673  5.4816  .0000  .2362  .5014

```



```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: INDEX_IN

Model Summary
  R      R-sq    MSE      F    df1    df2      p
  .7281  .5302  .2601  259.5325  1.0000  230.0000  .0000

Model
  coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  .6629  .1741  3.8073  .0002  .3198  1.0060
INDEX_AD  .7685  .0477  16.1100  .0000  .6745  .8625

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
  Effect    SE      t      p    LLCI    ULCI
  .7685    .0477  16.1100  .0000  .6745  .8625

Direct effect of X on Y
  Effect    SE      t      p    LLCI    ULCI
  .3688    .0673   5.4816  .0000  .2362  .5014

Indirect effect of X on Y
  Effect  Boot SE  BootLLCI  BootULCI
INDEX_AB  .3997  .0635  .2751  .5286

Partially standardized indirect effect of X on Y
  Effect  Boot SE  BootLLCI  BootULCI
INDEX_AB  .5384  .0836  .3711  .7005

Completely standardized indirect effect of X on Y
  Effect  Boot SE  BootLLCI  BootULCI
INDEX_AB  .3787  .0593  .2617  .4968

Ratio of indirect to total effect of X on Y
  Effect  Boot SE  BootLLCI  BootULCI
INDEX_AB  .5201  .0802  .3657  .6782

Ratio of indirect to direct effect of X on Y
  Effect  Boot SE  BootLLCI  BootULCI
INDEX_AB  1.0836  .4007  .5765  2.1080

R-squared mediation effect size (R-sq_med)
  Effect  Boot SE  BootLLCI  BootULCI
INDEX_AB  .4811  .0455  .3864  .5656

Preacher and Kelley (2011) Kappa-squared
  Effect  Boot SE  BootLLCI  BootULCI
INDEX_AB  .3504  .0545  .2387  .4536

Normal theory tests for indirect effect
  Effect    se      Z      p
  .3997    .0564   7.0838  .0000

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
  5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.00

```

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธนาภา ฉิมมี
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2532
ตำแหน่ง	IT Implementer CPF IT CENTER CO., LTD
ประสบการณ์ทำงาน	2554: IT Implementer CPF IT CENTER CO., LTD

