



การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

โดย

นางสาวณัฐนิชา ณรงค์พันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

โดย

นางสาวรัฐนิชา ณรงค์พันธ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

MOBILE ADVERTISING ACCEPTANCE

BY

MISS NATNICHA NARONGPHAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

TECHNOLOGY MANAGEMENT

COLLEGE OF INNOVATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐธิชา ณรงค์พันธ์

เรื่อง

การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผศ.ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ดร. อัญญา ดิษฐานนท์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร. กัญญา วิสมิตะนันท์)

คณบดี



(ผศ.ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ชื่อผู้เขียน	นายสาวณัฐนิชา ณรงค์พันธ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.อัญญา ดิษฐานนท์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย (1) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) ศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยการปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) : บริบทเฉพาะ (Individual Context), เนื้อหา (Content) (2) ปัจจัยคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆ สำหรับการทำการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโฆษณาขององค์กร

คำสำคัญ: โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน, คุณค่าของโฆษณา, การยอมรับ

Thesis Title	MOBILE ADVERTISING ACCEPTANCE
Author	Miss Natnicha Narongphan
Degree	Master of Science SCIENCE
Department/Faculty/University	Technology Management College of Innovation, Thammasat University
Thesis Advisor	Dr. Anyanitha Distanont
Academic Year	2017

ABSTRACT

This research is aimed to study the factors affecting smartphone advertising acceptance and to give the recommendation for creating the advertising that persuade customers. This is the quantitative research which comprises three phases: (1) literature study, (2) empirical study, and (3) analysis and conclusion. This research employs questionnaire as a tool for collecting data and analyzes collected data by using exploration factor analysis (EFA) and structural equation model (SEM) technique.

The research findings found that there are two factors affecting smartphone advertising acceptance: (1) customized advertising (individual context, content), and (2) advertising value. The results obtained in this research can be applied as the guidelines in marketing department to improve the advertising on smartphone to make the customers accept them.

Keywords: Advertising on smartphone, Advertising Value, Acceptance

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากดร. อัญญา ดิษฐานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา แก้ไข ตรวจสอบช่วยเหลือ ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผศ.ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์ อาจารย์ประธานกรรมการสอบ ทั้งสองท่านได้ให้คำแนะนำ และคำสอนต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ให้ ผู้วิจัยได้นำไปปฏิบัติใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผศ. ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์ และ ดร. กฤษณา วิสมิตะนันท์ ที่ให้คำแนะนำกับผู้วิจัยในการปรับปรุง และดำเนินงานวิจัยให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ อบรมจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในงานวิจัยเล่มนี้ทุกท่าน ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบริบทงานวิจัย ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำในการพัฒนาข้อคำถามให้แก่ผู้วิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพี่ๆทุกคน และเพื่อนๆในรุ่น 28 ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัย และมีมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา น้องๆ และญาติๆทุกคน ที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และให้กำลังใจผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาที่ดีมาโดยตลอด

นางสาวณัฐนิชา ณรงค์พันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญรูปภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 บริบทของงานที่ศึกษา	7
2.1.1 การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	10
2.2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

2.3.1	คุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value)	12
2.3.2	การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)	13
2.4	ประมวลการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.1	สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4.2	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	23
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1	ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย	24
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.1	ประชากรที่นำมาศึกษาในงานครั้งนี้	26
3.2.2	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3.1	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3.2	การให้คะแนนตัวแปร	30
3.4	การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4.2	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5	การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล	32
3.6	แผนการดำเนินงาน	33
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1	ผลการวิจัย	36
4.1.1	การวิเคราะห์ข้อมูล Pre-survey	36
4.1.2	การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full Survey	44
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1	สรุปผลการวิจัย	61

5.1.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์หปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factory Analysis: EFA)	62
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	64
5.2 ข้อเสนอแนะ	64
5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร	64
5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ	66
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	66
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก	71
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2. 1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ตารางที่ 2. 2 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value)	20
ตารางที่ 2. 3 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)	22
ตารางที่ 3. 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง	27
ตารางที่ 3. 2 แผนการดำเนินงาน.....	34
ตารางที่ 4. 1 จำนวนคำถามชี้วัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	36
ตารางที่ 4. 2 ตารางแสดงรายละเอียดค่านิยมของปัจจัยและข้อคำถามชี้วัด	37
ตารางที่ 4. 3 ตารางรายละเอียดผู้เชี่ยวชาญ.....	39
ตารางที่ 4. 4 ตารางผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ.....	39
ตารางที่ 4. 5 ตารางแสดงจำนวนข้อคำถามที่ใช้ชี้วัดในแต่ละปัจจัย.....	43
ตารางที่ 4. 6 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์	43
ตารางที่ 4. 7 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์	44
ตารางที่ 4. 8 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร.....	48
ตารางที่ 4. 9 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการปรับแต่งโฆษณา	49
ตารางที่ 4. 10 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร.....	49
ตารางที่ 4. 11 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการปรับแต่งโฆษณา	50
ตารางที่ 4. 12 ตารางค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปร.....	50
ตารางที่ 4. 13 ตารางค่า Rotated Component Matrix ของกลุ่มตัวแปร	51
ตารางที่ 4. 14 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร.....	52
ตารางที่ 4. 15 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณค่าของโฆษณา.....	53
ตารางที่ 4. 16 ตารางค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปร.....	53
ตารางที่ 4. 17 ตารางค่า Rotated Component Matrix ของกลุ่มตัวแปร	54
ตารางที่ 4. 18 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร.....	55

ตารางที่ 4. 19 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปร.....	55
ตารางที่ 4. 20 ตารางค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปร.....	56
ตารางที่ 4. 21 ตารางค่า Rotated Component Matrix ของกลุ่มตัวแปร	56
ตารางที่ 4. 22 ตารางผลการวิเคราะห์และแหล่งอ้างอิงจากงานวิจัยอื่นๆในการพิจารณาค่าสถิติที่ เกี่ยวข้องกับ Goodness-of-fit	58
ตารางที่ 4. 23 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	59



สารบัญรูปภาพ

รูปที่	หน้า
ภาพที่ 1. 1 Mobile Subscribers in Thailand – การครอบครองโทรศัพท์ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1. 2 Digital Device Ownership – การครอบครองอุปกรณ์ดิจิทัล	2
ภาพที่ 1. 3 สถิติของการใช้ผลิตภัณฑ์โฆษณาดิจิทัล	3
ภาพที่ 2. 1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	10
ภาพที่ 2. 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
ภาพที่ 3. 1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย	25
ภาพที่ 4. 1 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา	48
ภาพที่ 4. 2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา	51
ภาพที่ 4. 3 องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา	52
ภาพที่ 4. 4 องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา	54
ภาพที่ 4. 5 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	54
ภาพที่ 4. 6 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	56
ภาพที่ 4. 7 โมเดลงานวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ	57
ภาพที่ 4. 8 ภาพแสดงค่าที่ได้จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง	60

บทที่ 1

บทนำ

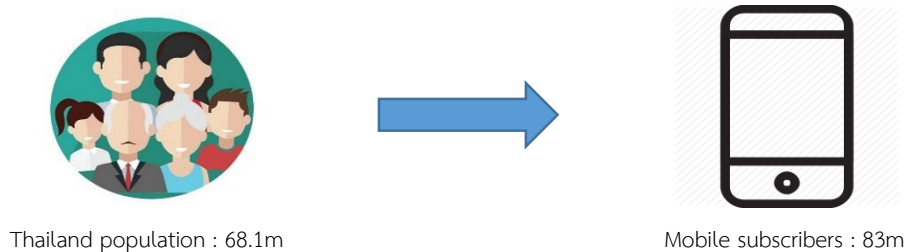
งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณซึ่งมีความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ขอบเขตประโยชน์ และนิยามคำศัพท์ของงานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเทคโนโลยีที่ถูกใช้ในชีวิตประจำวัน และกลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต ซึ่งตรงกับสถิติการครอบครองอุปกรณ์ดิจิทัลในประเทศไทยช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 โดยพบว่าจากจำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีทั้งหมด 68.1 ล้านคน แต่มีการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 83 ล้านเครื่อง ถือเป็นจำนวนร้อยละ 122 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ดังภาพที่ 1.1 และจากจำนวน 83 ล้านเครื่องนั้นก็เป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนร้อยละ 74 ดังภาพที่ 1.2 นั้นแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในปัจจุบันนั้นจะเป็นระบบสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่มีความสามารถหลากหลาย นอกจากใช้ในการสื่อสารแล้ว โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยังเป็นโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และจากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้นทำให้สามารถสังเกตได้ว่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบันเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคนั้นดำรงชีวิตผ่านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันขององค์กร ดังนั้นแล้วการโฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญในการที่องค์กรจะใช้ในการจูงใจ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาของโฆษณา และส่งผลต่อการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์, 2553) ซึ่งตรงกับสถิติงบการใช้ผลิตภัณฑ์โฆษณาดิจิทัลปี พ.ศ. 2559 โดยพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ลงทุนกับโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 9,883 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 พบว่าการลงทุนในปี พ.ศ. 2559 มากกว่าปี พ.ศ. 2558 อยู่ถึงร้อยละ 22 ดังภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนสื่อดิจิทัล

ภาพที่ 1. 1 Mobile Subscribers in Thailand – การครอบครองโทรศัพท์ในประเทศไทย

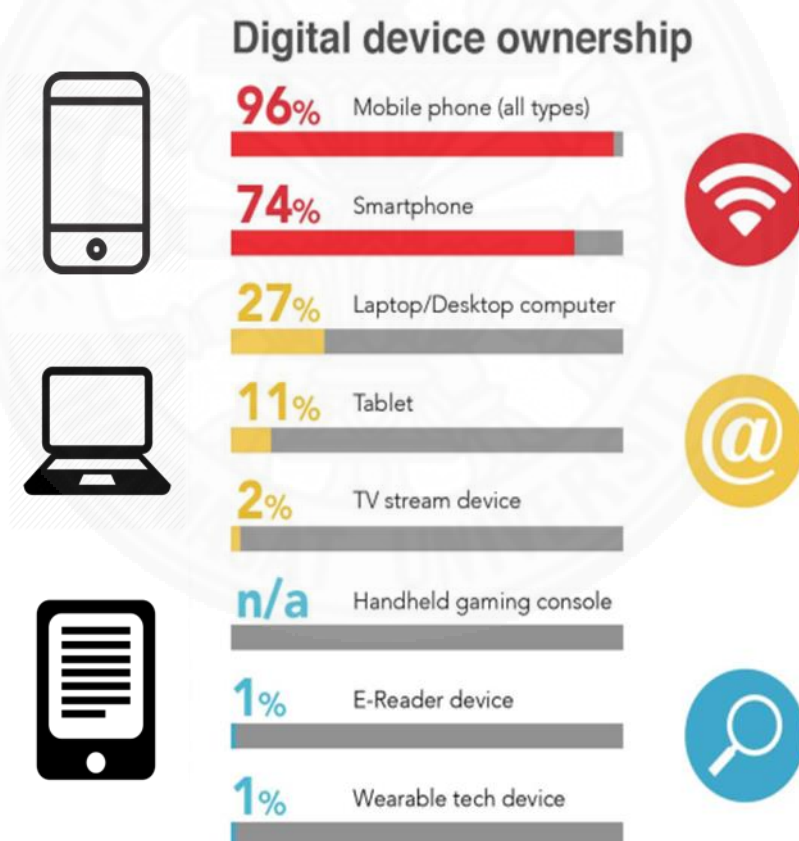
Mobile Subscribers in Thailand



Mobile penetration : 122%

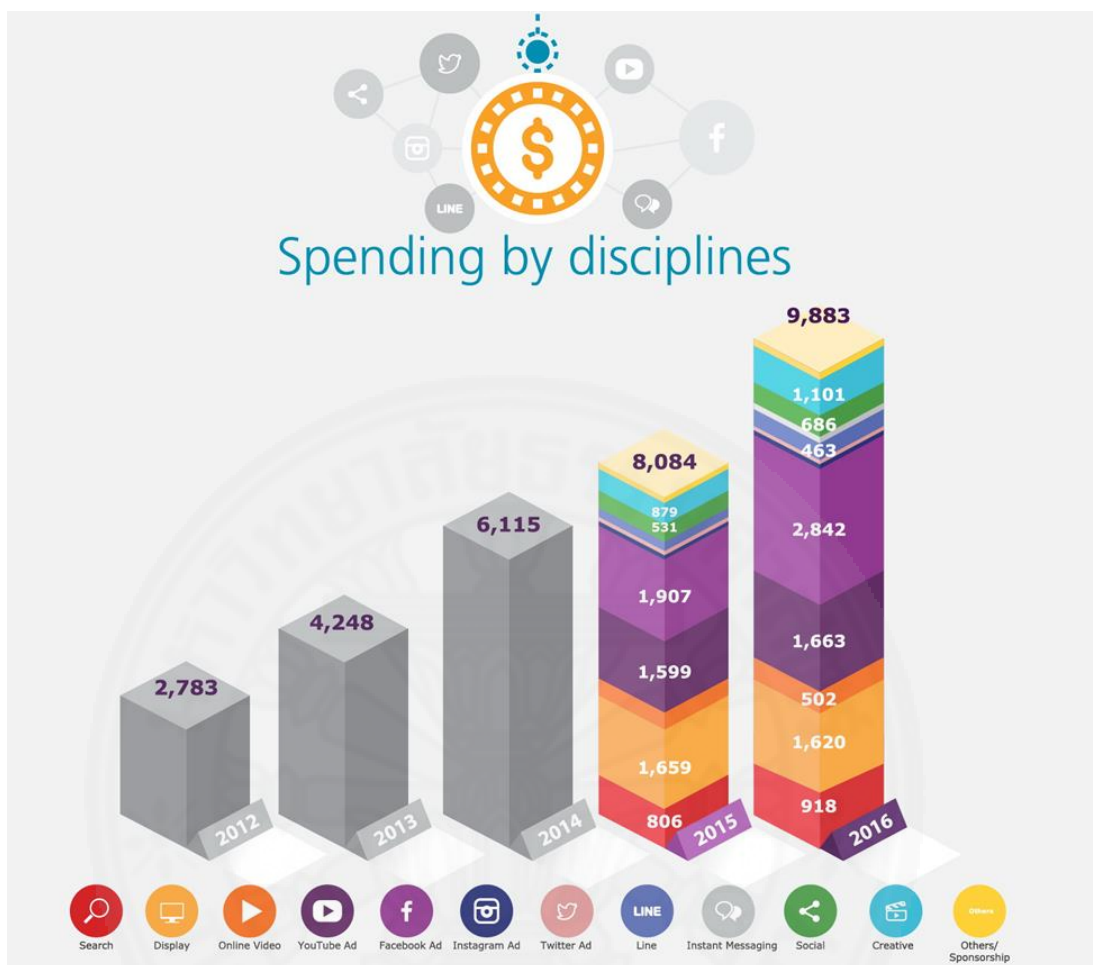
ที่มา : สมาคมดิจิทัล ประเทศไทย (2016)

ภาพที่ 1. 2 Digital Device Ownership – การครอบครองอุปกรณ์ดิจิทัล



ที่มา : สมาคมดิจิทัล ประเทศไทย (2016)

ภาพที่ 1.3 สถิติงบการใช้ผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล



ที่มา : สมาคมดิจิทัล ประเทศไทย (2016)

แต่อย่างไรก็ตามจากการผู้บริโภคเริ่มหาวิธีการในการปฏิเสธโฆษณาเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การกดข้าม (skip) หรือการค้นหาวิธีการในการปฏิเสธในการรับชมโฆษณา โดยจากการศึกษาสถิติในการค้นหาคำว่า “วิธีลบโฆษณาจากโทรศัพท์” ในปีพ.ศ. 2559 พบว่ามีจำนวนค้นหาทั้งสิ้น 1,530 ครั้ง ซึ่งมากกว่าปีพ.ศ. 2558 เป็นจำนวนร้อยละ 66 (trends.google.co.th) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่เริ่มทำการปฏิเสธในการรับชมโฆษณามีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าองค์กรต่าง ๆ จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากแค่ไหนก็ตาม แต่การโฆษณานั้นยังไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ยอมรับชมโฆษณาได้ตั้งนั้นแล้ว จึงเป็นที่มาให้กับผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยใดที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยของการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

1.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยใช้กรณีศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่ากรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์เป็นจำนวนมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2015)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยของการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน กรณีศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประโยชน์ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับจากมาทำงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. เพื่อต่อยอดการศึกษาการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโฆษณาบนสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามคำศัพท์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยผ่านทางสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อมากมายหลากหลาย รวมไปถึงการโฆษณาผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การโฆษณาผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการเสนอหรือส่งเสริมการตลาดขององค์กร โดยทำการส่งข่าวของสินค้าและบริการหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ โดยมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

- (1) โฆษณาทาง SMS (SMS Advertising) หมายถึง การส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยผ่านตัวอักษรของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะมีข้อจำกัดเรื่องความเร็วในการส่ง ถ้าในจำนวนข้อความในปริมาณมาก
- (2) โฆษณาทาง MMS (MMS Advertising) หมายถึง การส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยผ่านตัวอักษร เสียง คลิป หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหวของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- (3) โทรกระจายสัญญาณ (Call Broadcasting) หมายถึง การส่งข้อความ โดยที่จะจำกัดจำนวนตัวอักษรไม่เกิน 140 ตัวอักษร และข้อความจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอไม่เกิด 5 วินาที หลังจากนั้นจะหายไปเองโดยไม่ต้องกดลบข้อความ ซึ่งข้อความเหล่านี้จะถูกส่งมาจากสถานีโดยตรง
- (4) โทรทัศน์/ วิดีโอบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile TV/Video) หมายถึง เป็นการส่งข้อความที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยมีลักษณะในการให้บริการทั้งแบบดาวน์โหลด (Download) หรือแบบสตรีมมิง (Streaming)
- (5) การโฆษณาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application Advertising) หมายถึง การสร้างแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ได้ นอกเหนือจากการใช้งานผ่านหน้าจอทั่ว ๆ ไป

เนื้อหาโฆษณา (Content) หมายถึง ข้อความที่อยู่ในโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน โดยเนื้อหาจะอธิบายให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงทัศนคติขององค์กร โดยองค์กรจะใช้เนื้อหาในการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

บริบทหรือวิธีการนำเสนอโฆษณา (Context) หมายถึง การนำเสนอโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน เป็นองค์ประกอบที่อยู่ในโฆษณา เช่น ภาพโฆษณา แสง สี วิธีการนำเสนอ เป็นต้น โดยองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าหรือบริการขององค์กรผ่านการนำเสนอโฆษณา

การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) หมายถึง การที่องค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและข้อความที่ต้องการจะสื่อสารให้กับผู้บริโภค โดยการปรับเปลี่ยนการโฆษณาให้เป็นรูปแบบใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน

คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน

การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Mobile Advertising Acceptance)
หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรับชมหรืออ่านข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจน
จบ และอยากบอกต่อคนรอบข้างเมื่อได้รับชมโฆษณา



บทที่ 2

กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” และเพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในงานวิจัยนั้นแล้ว จึงได้ทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 บริบทของงานที่ศึกษา

2.1.1 การโฆษณา (Advertising)

2.1.2 การโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Mobile Advertising)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification: U&G)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 คุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value)

2.3.2 การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)

2.4 ประมวลการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทของงานที่ศึกษา

2.1.1 การโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Mobile Advertising)

การตลาดบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ การใช้สื่อไร้สายในการติดต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงเวลา สถานที่ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งเสริมสินค้า บริการและความคิด (Dickinger, Haghirian, Scharl, and Murphy, 2004) การสมาคมการโฆษณาแบบไร้สาย Wireless Advertising Association (WAA) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบไร้สายไว้ว่า เป็นการส่งข้อความโฆษณาไปยังอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (PDA) โดยส่งโฆษณาผ่านเครือข่ายไร้สาย และสิ่งที่ทำให้โฆษณาแบบไร้สายมีประสิทธิภาพมากขึ้นคือการติดต่อ ตอบสนองอย่างรวดเร็วบนเว็บไซต์ ซึ่งทำให้การตลาดแบบไร้สายเป็นช่องทาง

การตลาดทางตรงที่มีแนวโน้มมาก โดยคาดหวังว่าการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้ทราบได้ง่ายขึ้นเช่น สถานที่ เวลา และเหตุการณ์สำคัญ นอกจากนี้ข้อความของโฆษณาสามารถปรับแต่งให้ตรงตามลักษณะของแต่ละบุคคล โดยการสอบถามผู้บริโภคก่อนหน้า หรือค้นจากประวัติความเป็นมาของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) คือ การตลาด การใช้สื่อไร้สายแบบโต้ตอบในการส่งข้อความโฆษณาให้กับผู้บริโภคในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่ข้อความของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือจะถูกส่งผ่านข้อความของโทรศัพท์มือถือ (SMS) (De Reyck and Degraeve, 2003) ซึ่งการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือจัดเป็นการโฆษณาที่ได้รับการยอมรับด้านการตลาดเป็นอย่างดีและมีบทบาทสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, Jain, and Maesincee, 2002) โดยจะปรับแต่งข้อความให้ตรงตามคุณลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Houston and Gassenheimer, 1987) ซึ่งจากอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงขึ้นส่งผล องค์กรต่าง ๆ ใช้อุปกรณ์พกพาในการจัดส่งโฆษณาที่เป็นสินค้าและบริการ การโฆษณาจะส่งข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินการอยู่ให้กับผู้บริโภค (เช่น ร้านค้าห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร) ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ SMS ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Varshney, and Vetter, 2002) และเมื่อเทคโนโลยีทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการพัฒนามากขึ้นทำให้สามารถสร้างโฆษณาที่หลากหลายเกี่ยวกับเสียง รูปภาพ และคลิปวิดีโอสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการและความสนใจเฉพาะเจาะจงได้ เทคโนโลยีเช่นบริการข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัด นี้ โทรศัพท์ที่มีความละเอียดสูงขึ้นและจอแสดงผลหลายสีสามารถรวมองค์ประกอบภาพสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรม (Dickinger, Haghirian, Scharl and Murphy, 2004)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเจริญเติบโตของการสื่อสารแบบไร้สายและอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเห็นได้จากการสื่อสารของแต่ละบุคคล การเข้าถึงและการแลกเปลี่ยนข้อมูล จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีสองทฤษฎีที่ถูกใช้ในงานวิจัยอย่างแพร่หลาย คือ 1. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

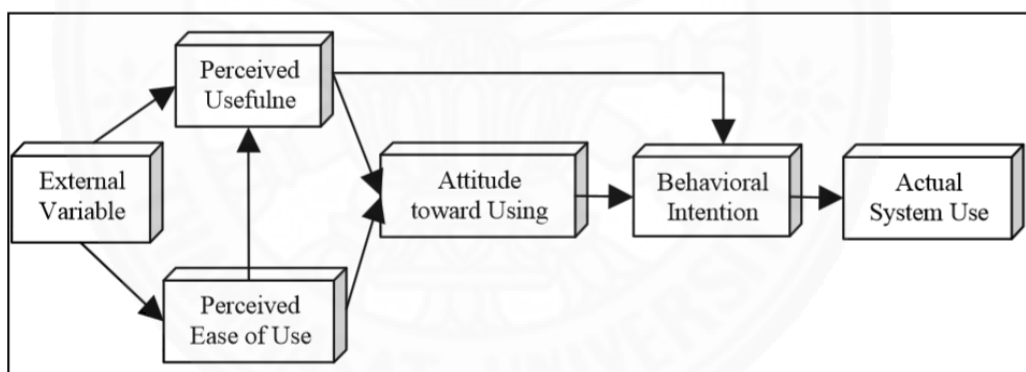
และ 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนี้ใช้อธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ดังนั้นจึงใช้สองทฤษฎีนี้ในการพัฒนาและประเมินรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภคด้านการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) จะมีองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี คือ 1. การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) (Davis 1989) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในระดับองค์กรและระบบ (Davis 1989) แต่ก็ได้มีการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบททั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (e.g., Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989) ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ศึกษาได้ขยายขอบเขตของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยได้รวมแรงจูงใจและอารมณ์ความรู้สึกเข้ามามีส่วนร่วมในขอบเขตงานวิจัย (Venkatesh 2000) ซึ่งเป็นปัจจัยในการทำนายเจตนาในเชิงพฤติกรรมที่อาจนำไปใช้ในส่วนบุคคลแทนที่จะเป็นองค์กรหรือระบบ ส่วนทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) จะมุ่งเน้นถึงเหตุผลและประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล รวมไปถึงแสวงหาความสนุกสนาน (Lin 1996; Stafford, Stafford, and Schkade 2004) เมื่อเทียบกับทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) จะอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกในสื่อใหม่ ๆ ของผู้บริโภค (Stafford, Stafford, and Schkade 2004) ยกตัวอย่างเช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละบุคคล โดยจากการศึกษาพบว่าการใช้งานของผู้บริโภคจะถูกกำหนดโดยกระบวนการใช้งาน เนื้อหา และปัจจัยทางสังคม นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความบันเทิงโดยตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นแล้วทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) จะช่วยอธิบายแรงจูงใจของแต่ละบุคคลโดยนึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) กับไม่นึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Non-utilitarian) เช่น ความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือสถานะทางสังคม จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) พบว่าสามารถขยายฐานทฤษฎีเหล่านี้ไปสู่การระบุปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2.1 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :

TAM)

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) คือ ทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จากการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งตัวทฤษฎีนี้จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสองปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) กับการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ก็มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับและใช้เทคโนโลยี และสองปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) ซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และทำให้การใช้งานจริง (Actual System Use) ในท้ายที่สุด ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2. 1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model : TAM)



ที่มา : . แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) from “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” by Davis, 1989, MIS Quarterly, 319-340.

ปัจจัยทั้งสองปัจจัยของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) มีความหมาย ดังต่อไปนี้

- (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรับรู้ว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บริโภคเองได้

- (2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานนั้นเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีมากนัก

อย่างไรก็ตามจากการค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่า งานวิจัยนี้มีความจำเป็นในการเพิ่มตัวแปรเพื่อที่จะสามารถอธิบายการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในบริบทเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ชัดเจนมากขึ้น

2.2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) คือ กลยุทธ์ทางการวิจัยที่ใช้ในปัจจุบันเพื่อนำเสนอการใช้งานของแต่ละบุคคล โดยวิธีการนี้อนุมานว่าผู้บริโภคสื่อมีการใช้งานและมุ่งเน้น “สิ่งที่ผู้บริโภคทำอะไรกับสื่อ” (Blumler & Katz, 1974) ซึ่งทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากวิธีการเดิมที่มุ่งเน้นที่สื่อจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (Elliot, 1974; Weiss, 1976; Swanson, 1977) โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) สามารถศึกษาทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของการใช้สื่อ และกลายมาเป็นทฤษฎีที่ไว้ใช้ในการวิจัยสื่อใหม่ ๆ ซึ่งการติดต่อสื่อสารของสื่อใหม่ ๆ ก็ตรงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ที่เปรียบเสมือนแนวคิดหลักของผู้บริโภค และยังทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกได้มากขึ้น (Ruggiero, 2000) โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) เป็นแนวทางในการประเมินแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้และเข้าถึงสื่อ จากการศึกษาพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความบันเทิง การผ่อนคลาย ข้อมูล การศึกษา และนิสัยถูกระบุว่าเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ (Brown, 1972; Kippax & Murray, 1980; Rubin, 1983) ซึ่งสำหรับการยอมรับและใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสื่อแบบใหม่จะใช้ทฤษฎีนี้เป็นบรรทัดฐาน (Castells et al., 2006; Wei et al., 2010) โดยดูจากแรงจูงใจจากการนึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) กับไม่นึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Non-utilitarian) มาผสมกันเพื่อสำหรับการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 คุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value)

คุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value) คือ ตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพของโฆษณา สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยค่านิยมของคุณค่าของโฆษณา คือ การประเมินผลโดยดูจากคุณค่าทางจิตใจหรือประโยชน์ของโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Ducoffe, 1995, p. 1) ซึ่งคุณค่าของโฆษณาอาจเกิดจากความคาดหวังในตัวการนำเสนอของโฆษณา โดยผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์และพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดมาตรฐาน (Houston and Gassenheimer, 1987) จากผลว่าศึกษาพบว่าคุณค่าของโฆษณามีผลต่อการยอมรับโฆษณานอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ในการโฆษณา (Usefulness) และการสร้างความบันเทิงในการโฆษณา (Entertainment) จะสร้างคุณค่าของโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นคุณค่าของโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Rabiei, M., Ganji, A., & Shamsi, M., 2012)

ประโยชน์ในการโฆษณา (Usefulness) คือ การที่ผู้บริโภคจะยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตของพวกเขา เพราะสิทธิของผู้บริโภคนั้นสำหรับที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Hoffman, D. L. and T. Novak, P., 1996) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มาจากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดยอธิบายการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) หมายถึง ระดับของการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้บริโภคเองได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์การใช้งานของผู้บริโภคเป็นเชิงบวก

ความบันเทิงในการโฆษณา (Entertainment) คือ ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ นำไปสู่การรับรู้ของกลุ่มส่งผลบวกและอารมณ์ของผู้บริโภค (Hoffman and Novak, 1996) โดยความบันเทิงของผู้บริโภคต่อโฆษณาจะส่งผลอย่างมากยอมรับโฆษณา (Shavitt, Lowrey and Haefner, 1998) จากการศึกษาได้ให้ความหมายของความบันเทิงว่าเป็นการแสดงความสามารถของโฆษณาอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (McQuail, 1983) นอกจากนี้ความบันเทิงยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตลาดบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจเมื่อเขาได้รับโฆษณาที่มีข้อความที่กระชับและตลก (Katterbach, 2002) รวมถึงความบันเทิงยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้

สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการโฆษณา (Lehmkuhl, 2003) ดังนั้นเราจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับโฆษณาที่ให้ความบันเทิง

2.3.2 การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)

การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) คือ การปรับแต่งโฆษณา คือ การที่องค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและข้อความที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค (Tsang et al., 2004) ซึ่งการปรับแต่งโฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของโฆษณา ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจสำหรับการบริการที่ปรับโฆษณาให้เหมาะสมโดยมีเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจให้กับผู้บริโภค (Mir, 2011) (Liu et al., 2012) และวิธีการนำเสนอต้องมีบริบท (Context) ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเข้าใจโฆษณาได้ การจากศึกษาพบว่า การปรับแต่งโฆษณาโดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับประวัติลูกค้าและความต้องการของลูกค้า จะช่วยทำให้เกิดการมองเห็นคุณค่าของโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Characteristics) (David Jingnun Xu, 2006)

Content (เนื้อหา) คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการแสดงถึงทัศนคติของแบรนด์ (Brown and Stayman, 1992) เพราะเนื้อหาของโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเปรียบเทียบและทำให้ผู้บริโภคมองโฆษณาในแง่บวกยิ่งขึ้น (Shavitt et al., 1998)

Context (บริบท) คือ องค์ประกอบโดยรวมของโฆษณา ซึ่งถ้าหากนักการตลาดสามารถทราบสภาพแวดล้อมปัจจุบันของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สภาพอากาศ และตำแหน่งปัจจุบัน จะทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบโฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (T. Park, R. Shenoy, G. Salvendy, 2008) ซึ่งการที่นักการตลาดใช้เวลาและสถานที่เป็นข้อมูลในการโฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้เกิดศักยภาพในการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างมาก (A. Scharl, A. Dickinger, J. Murphy, 2005) (H.S. Lee, C.H. Lee, G.H. Lee, Y.H. Kim, G.B. Lee, 2006)

ลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Characteristics) คือ ลักษณะความชอบของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะคาดหวังว่าโฆษณาที่ได้รับจะตรงกับความสนใจและความชอบของตัวเอง (Robins, 2003) ถ้าหากนักการตลาดคิดค้นรูปแบบหรือออกแบบโฆษณาที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะคิดว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นประโยชน์กับพวกเขา (Milne & Gordon, 1993) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความสนใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงคุณค่าของโฆษณา (DeZoysa, 2002 Milne &

Gordon, 1993; Rao & Minakakis, 2003 Robins, 2003) ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้ อาจเพิ่มคุณค่าของโฆษณาที่เห็นได้ (Laura Nessi, 2015)

2.4 ประมวลการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในการจูงใจ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คล้อยตามเนื้อหาของโฆษณา และส่งผลต่อการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งถ้าองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับโฆษณาขององค์กรได้จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด โดยจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับโฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นั้น ต้องเกิดจากการที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) โดยมองเห็นว่าโฆษณานั้น มีประโยชน์ (Usefulness) และความบันเทิง (Entertainment) ที่แฝงอยู่ในโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนั้นแล้วการปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโฆษณา โดยปรับแต่งด้านเนื้อหา (Content) ด้านบริบท (Context) และปรับให้ตรงกับลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Characteristics) จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของโฆษณา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดการยอมรับโฆษณานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น นอกจากนี้ยังสามารถสรุปออกมาเป็นตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตาม ตารางที่ 2.1 และสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัยได้ตาม ตารางที่ 2.2 และ ตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2. 1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเทศ
1	Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Effective Factors in Iran	Mohammad Rabiei, Ahmad Ganji and Mitra Shamsi (2012)	Background variables Advertising Value Perceived Control Attitude toward Using Mobile Advertisement Mobile Advertisement Acceptance	Mobile Advertisement Acceptance	Iran
2	Personalised smartphone advertising model: The influential factors for its effectiveness	Laura Nessi (2015)	Personalisation Privacy concern Advertising Value Flow experience	Purchase Intention	Europe
3	Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation Among Austrian Users	Parissa Haghirian, Maria Madlberger (2005)	Message Content Consumer Frequency of Exposure Advertising Value	Attitude toward Advertising via Mobile Devices	Austria

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเทศ
4	Facebook versus television: advertising value perceptions among females	Kelty Logan, Laura F. Bright, Harsha Gangadharbatla, (2012)	Entertainment Informativeness Irritation Advertising Value	Attitude toward Advertising	
5	AN EMPIRICAL STUDY ON CONSUMER'S PERCEIVED VALUE AND ATTITUDE TOWARD ADVERTISING	Ping Zhang, Chingning Wang (2005)	Advertising Value	Attitude	U.S.
6	Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria	Chia-Ling 'Eunice' Liu, Rudolf R. Sinkovics, Noemi Pezderka & Parissa Haghirian (2012)	Infotainment Irritation Credibility Advertising Value	Attitude toward Advertising	Japan Austria
7	Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization	Yoo Jung Kim , JinYoung Han (2014)	Personalisation Informativeness Credibility Entertainment Irritation Incentives	Advertising Value	South Korea
8	Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets	Fareena Sultan , Andrew J. Rohm & Tao (Tony) Gao (2009)	Risk Acceptance Personal Attachment Marketing-Related Mobile Activity	Mobile Advertisement Acceptance	U.S. Pakistan

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเทศ
9	The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China	David Jingjun Xu (2006)	Creditability Entertainment Personalization Informativeness Irritation Attitude	Intention	China
10	Consumer Attitude toward Mobile Advertising	Felix Leung, Christy Cheung (2004)	Informativeness Entertainment	Consumer Attitude toward Mobile Advertising	Hong Kong
11	Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study	Imran Mir (2011)	Consumer Permission Personalization Message Content	Consumer Attitude	Pakistan
12	MOBILE MEDIA USE AND ITS IMPACT ON CONSUMER ATTITUDES TOWARD MOBILE ADVERTISING	Jong Woo Jun, Sangmi Lee (2007)	Mobility/ Convenience Fashion Information Entertainment/ Relaxation Functional Service Multimedia Service Sociality Attitude Toward Mobile Advertising	Behavioral Intention Toward Mobile Advertising	U.S
13	AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING USE OF MOBILE ADVERTISING	Ramin Vatanparast, Ali Hasan Butt (2010)	Consumer Device Message Media	Use of Mobile Advertising	U.S.

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเทศ
14	Diffusion and success factors of mobile marketing	Arno Scharl, Astrid Dickinger, Jamie Murphy (2005)	Message Media Consumer Attitudes Perceived Peer Influence Consumer Attention Consumer Intention	Consumer Behavior	Europe
15	Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults	Sevtap Ünal, a Aysel Erciú, Ercan Keser (2011)	Entertainment Informativeness Irritation Credibility Personalization Permission Attitudes Towards Mobile Advertising Incentives Intention Age	Acceptance-Rejection Behavior	Erzurum/ Turkey
16	Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents	Parissa Haghirian, Maria Madlberger, Andrea Tanuskova (2005)	Message Content Message Exposure Consumer	Advertising Value of Mobile Marketing	Austrian
17	Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications	David Jingjun Xu, Stephen Shaoyi Liao, Qiudan Li (2008)	Entertainment Creditability Personalization Informativeness Irritation Attitude	Intention	China

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเทศ
18	Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers	Faraz Saadeghvaziri and Hamid Khodadad Hosseini (2011)	Personalization Monetary benefit Entertainment Informativeness Irritation Credibility	Consumer Attitude	Iranian
19	Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study	Melody M. Tsang , Shu-Chun Ho & Ting-Peng Liang (2004)	Entertainment Informativeness Irritation Credibility Permission Attitudes Incentives Intention	Behavior	
20	UNDERSTANDING CONSUMERS ATTITUDE TOWARD ADVERTISING	Chingning Wang, Ping Zhang, Risook Choi, and Michael DiEredita (2002)	Motive	Attitude	U.S.
21	Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students	Numan Arif Dar, Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Hassan Muzaffar, Khizar Nawaz, Zahra Zahid (2014)	Entertainment Informativeness Irritation Advertising Value	Attitude toward Advertising	Gujrat
22	USES AND GRATIFICATIONS THEORY AND E-CONSUMER BEHAVIORS: A STRUCTURAL EQUATION MODELING STUDY	Xueming Luo (2013)	Entertainment Infomativeness Irritation Attitude toward the web	Web Usage Satisfaction	U.S.

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ประเทศ
23	AN EMPIRICAL STUDY OF THE DRIVERS OF CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISING	Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas & Matti Leppäniemi (2007)	Utility Context Control Sacrifice Trust	Acceptance	Finland

ตารางที่ 2. 2 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของโฆษณา (Advertisement Value)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ปัจจัย	
			Advertising Value	
			Usefulness	Entertainment
1	Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Effective Factors in Iran	Mohammad Rabiei, Ahmad Ganji, Mitra Shamsi (2012)	X	X
2	Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study	Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang (2004)		X
3	Facebook versus television: advertising value perceptions among females	Kelty Logan Laura F., Bright Harsha, Gangadharbatla (2012)		X

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ปัจจัย	
			Advertising Value	
			Usefulness	Entertainment
4	Personalised smartphone advertising model: The influential factors for its effectiveness	Laura Nessi (2015)		X
5	Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising A Study of the Dutch Youth	Kirsten Evelien Kamphuis, Manishka Chaya Ramnarain (2012)		X
6	Marketing without Wires: Survey of Factors Affecting Mobile Advertising Effectiveness in Iran	Mirza Hassan Hosseini, Ph.D, Mostafa Ghazizadeh, Ph.D, Ali Noroozi, Ph.D Student, Mahdi Goharpad, M.B.A, (2011)	X	
7	Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing	Andrew J. Rohm, Tao (Tony) Gao, Fareena Sultan, Margherita Pagani (2012)	X	
8	Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers	Deborah J. C. Brosdahl, Moudi Almousa	X	
9	Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation	Kim, Chan and Gupta (2007)	X	X
10	Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services	Pura (2005)	X	X
11	Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach	Pousttchi and Wiedemann (2007)	X	
12	Extending the TAM for a World-Wide-Web context	Moon and Kim (2001)	X	X

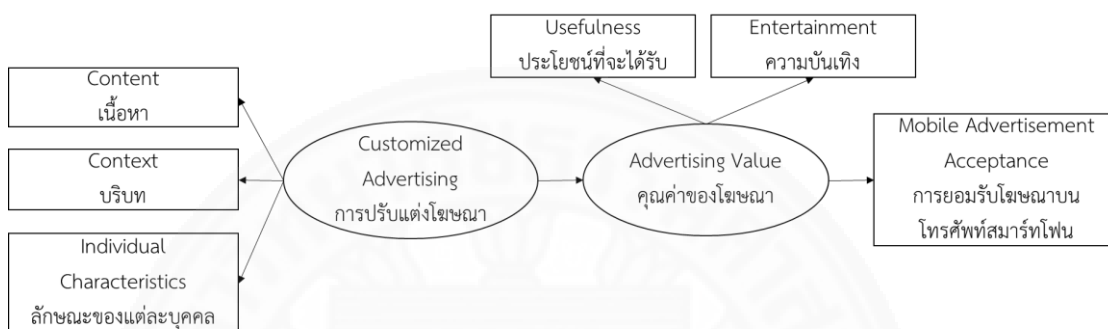
ตารางที่ 2. 3 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ปัจจัย		
			Customized Advertising		
			Content	Context	Individual Characteristics
1	Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications	David Jingjun Xu, Stephen Shaoyi Liao, Qiudan Li (2007)	X	X	X
2	The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China	David Jingjun Xu (2006)	X	X	X
3	Evolution of mobile locationbased services	Rao, Bharat Minakakis, Louis	X		
4	Diffusion and success factors of mobile marketing	Scharl, Dickinger, and Murphy (2005)	X	X	
5	CONSUMER ATTITUDE TOWARD ADVERTISING VIA MOBILE DEVICES – AN EMPIRICAL INVESTIGATION AMONG AUSTRIAN USERS	Haghirian and Madlberger (2005)	X		
6	An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing	Dickinger and Haghirian (2004)	X	X	

2.4.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้ (ตามภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2. 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รายละเอียดของปัจจัยในแต่ละตัว มีดังนี้

1. การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertisement Acceptance)
2. คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ประกอบด้วย
 - ประโยชน์ที่จะได้รับ (Usefulness)
 - ความบันเทิง (Entertainment)
3. การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)
 - เนื้อหา (Content)
 - บริบท (Context)
 - ลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Characteristics)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

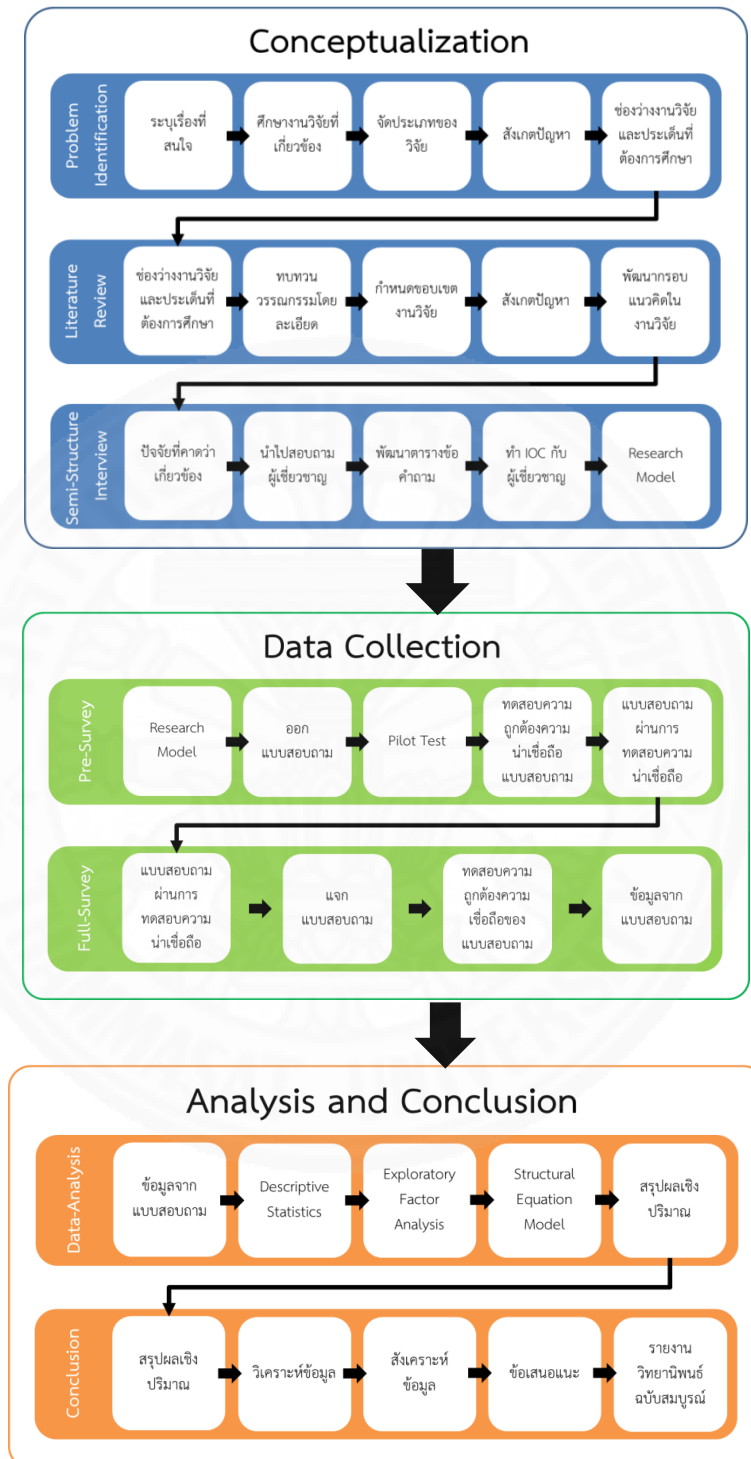
การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยของการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อให้เกิดการพัฒนาโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่จุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานครั้งนี้
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.2 การให้คะแนนตัวแปร
- 3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล
- 3.6 แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย

ขั้นตอนการศึกษางานวิจัยของงานวิจัยหัวข้อ “การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” มีขั้นตอนการศึกษา โดยสามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดตามขั้นตอนได้ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยหัวข้อ “การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากรที่นำมาศึกษาในงานครั้งนี้

ประชากร หมายถึง จำนวนทั้งหมดของสิ่งที่คุณวิจัยจะนำมาศึกษาและสมาชิกของแต่ละหน่วยมีคุณลักษณะบางอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งอาจจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ พืช หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจากงานวิจัยเล่มนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องพิจารณาจากกรอบแนวคิด ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Structural Equation Modeling: SEM) เนื่องจากกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความซับซ้อน หมายถึง ตัวแปรแต่ละตัวแปรนั้นไม่เป็นอิสระจากกัน ต่างมีความสัมพันธ์ร่วมกันไม่มากนักน้อย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมพบว่าขนาดตัวอย่างที่ดีควรมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป ตามตารางที่ 3.1 รวมถึงนำหลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ของ Lindeman, Merenda and Gold (1980) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรกำหนดประมาณ 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และเมื่อตรวจสอบจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในบริบทเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารของผู้บริโภค จะเห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร เมื่อประกอบรวมกับทฤษฎีที่ค้นคว้า งานวิจัยครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง 50 – 100 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล หรือได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการแจกแบบสอบถามในจำนวนทั้งหมด 500 แบบสอบถาม

ตารางที่ 3. 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สถิติวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง
(Structural Equation Modeling: SEM)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย (ปี)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	Lower bounds on sample size in structural equation modeling	J. Christopher Westland (2010)	The adequacy sample sizes of this rule for a given significance and power of tests. ($N \leq 200$)
2	A conceptual overview of Structural Equation Modeling (SEM) in rehabilitation research	William R. Merchant, Jian Li, Aryn C. Karpinski and Phillip D. Rumrill, Jr (2013)	requires larger sample sizes ($N > 200$)
3	Estimating and Reporting Structural Equation Models with Behavioral Accounting Data	Clark Hampton (2015)	Observation-to-free-parameter ratios of 10:1, 20:1, or at least 200 observations ($N \geq 200$)
4	An Introduction to Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Karl L. Wuensch (2009)</i>	A simple model, 200 cases might be adequate
5	Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations	Pui-Wa Lei and Qiong Wu (2007)	A large sample technique (usually $N > 200$)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย (ปี)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6	Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit	Hooper, Coughlan & Mullen (2008)	Sample size, underestimating fit for samples less than 200.
7	An Introduction to Structural Equation Modeling	J.J. Hox and T.M. Bechger (2011)	Data reasonable sample size about 200 case (N ≈ 200)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยหัวข้อ “การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close end questionnaire) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบของงานวิจัยฉบับนี้ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณค่าของโฆษณา

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าของโฆษณา

ส่วนที่ 4 เป็นการวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงถึงการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จุดประสงค์เพื่อทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ โดยนำแบบสอบถามมาทำ

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งกระทำดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) หมายถึง การนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วเรียบร้อยแล้ว ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของงานที่ทำการศึกษา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหาของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในบริบทเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารของผู้บริโภค รวมไปถึงให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพิจารณาด้านความเข้าใจของข้อความและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อความกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งใช้สูตรการคำนวณ (ลัดดาวัลย์เพชรโรจน์ & อัจฉรา ขำนิประศาสน์, 2547) ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกล่าวถึงการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังต่อไปนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือ นิยามศัพท์

ปฏิบัติการ

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือ นิยามศัพท์

ปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือ นิยาม

ศัพท์ปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่าของ $IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่าของ $IOC \leq 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Pilot Test) เพื่อ

ตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ว่าแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบนั้นสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกันได้หรือไม่ โดยจะทำการทดสอบกับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่าง และจะเชื่อได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้นั้น จะต้องผ่านการใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) และเมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ & อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) ซึ่งสูตรของ Cronbach's alpha (1970) มีดังต่อไปนี้

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา } (\alpha) = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
	n	แทน จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สามารถคำนวณออกมาได้ตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ในทางกลับกันถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.3.2 การให้คะแนนตัวแปร

การให้คะแนนตัวแปรสำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดให้มีคำตอบแบบ 5 ตัวเลือก โดยเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละอัตราภาคชั้น (Class Interval) และจะใช้สูตรต่อไปนี้ในการคำนวณความกว้างของแต่ละช่วงชั้น

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{พิสัย} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{พิสัย} = 0.8$$

ซึ่งจากการคำนวณข้างต้นสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับปัจจัยต่าง ๆ โดยจะแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ และแต่ละระดับสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้สอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้สอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้สอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.80 - 2.60 หมายถึง ผู้สอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อย

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้สอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งออกเป็นคะแนนของแต่ละระดับของความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

3.4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยหัวข้อ “การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งในที่นี้ได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 500 ชุด และรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้จากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย “การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ และสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 2 แบบ ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การนำข้อมูลลักษณะทั่วไปที่เก็บได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง มาแสดงและเสนอรายละเอียดของข้อมูลเพื่อที่จะอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยจะนำเสนอแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) แบบค่าร้อยละ (Percentage) แบบคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และแบบค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การนำข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง มาทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยจะใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในแบบทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) คือ การวิเคราะห์เพื่อสำรวจ ค้นหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา ซึ่งหลังจากทำการวิเคราะห์เสร็จแล้วนั้น จึงทำการวิเคราะห์โมเดลโดยใช้การวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในลำดับต่อไป

2. การวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ วิธีทางสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดล ซึ่งมีทั้งวัดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) และวัดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

3.5 การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมอภิปรายผล

การขอความเห็นจากคณะผู้เชี่ยวชาญเป็นการทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย “การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” มีความเหมาะสมกับบริบทที่ทำการศึกษามากที่สุด รวมถึง

วิธีการในการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลที่ได้รับจากการแจก แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย มาสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In – depth Interview) เพื่อปรึกษาและขอความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่ให้การ สัมภาษณ์ได้แก่ พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครบทุกด้านเพียงพอที่จะนำมาอภิปรายผลต่อไป

3.6 แผนการดำเนินงาน

การดำเนินงานวิจัย “การยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” มีแผนการดำเนินงาน และรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ตามตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3. 2 แผนการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย										
ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.-59	ก.พ.-59	มี.ค.-59	เม.ย.-59	พ.ค.-59	มิ.ย.-59	ก.ค.-59	ส.ค.-59	ก.ย.-59	ต.ค.-59
1. เตรียมหัวข้อวิทยานิพนธ์										
1.1 กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และขอบเขตในการศึกษา										
1.2 ศึกษาแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง										
1.3 บูรณาการองค์ความรู้										
1.4 เขียนเค้าโครงวิทยานิพนธ์										
1.5 เสนอหัวข้อและเค้าโครงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา										
1.6 นำเสนอหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แก่วิทยาลัยฯ										
2. วางแผนงานวิจัย										
2.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง										
2.2 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย										
2.3 จัดทำรายละเอียดและขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย										
3. ดำเนินการวิจัย										
3.1 ศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูลต่างๆ										
3.2 สอบเค้าโครงวัดผลความก้าวหน้า (บทที่ 1 - 3)										
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล										
4. สอบวัดความก้าวหน้า										
5. วิเคราะห์สรุปผลการวิจัย										
6. เขียนรายงานวิจัย										
7. เสนอรายงานวิจัย										
7.1 นำเสนอรายงานวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา										
7.2 สอบ Defense งานวิทยานิพนธ์										
8. ปรับปรุงงานวิทยานิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ										
9. นำส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์										

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น (Pre-survey) นำไปปรึกษา ถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อที่จะสร้างแบบสอบถามที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่กำลังศึกษา หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากการทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น (Pre-survey) มาทำการพัฒนาเป็นข้อคำถามแบบ Full-survey และแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นลำดับถัดไป ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามแบบ Full-survey จะถูกนำมาวิเคราะห์และนำไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Pre-Survey

4.1.1.1 การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire Development)

4.1.1.2 ผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

4.1.1.3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full Survey

4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

4.1.2.3 การวิเคราะห์โมเดลงานวิจัยด้วยวิธี Structural Equation Modeling: SEM)

4.1.2.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Pre-survey

จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น (Pre-Survey) เพื่อที่จะสร้างแบบสอบถามที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย และเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่กำลังศึกษา โดยกระบวนการในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น (Pre-Survey) มีขั้นตอนดังนี้

4.1.1.1 การพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire Development)

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดมาพัฒนาแบบสอบถามตามความหมายของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ ตามตารางที่ 4.1 โดยรายละเอียดค่านิยามของปัจจัยและข้อคำถามชี้วัดจะแสดงไว้ที่ ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 1 จำนวนคำถามชี้วัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

คำถามชี้วัดปัจจัยด้าน	จำนวนข้อ
การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)	8
คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)	5
การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)	2
รวม	15

ตารางที่ 4. 2 ตารางแสดงรายละเอียดค่านิยามของปัจจัยและข้อความชี้วัด

ปัจจัย	ความหมายในบริบทงาน	ข้อความชี้วัด
การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)		
เนื้อหา (Content)	เนื้อหาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะต้องมีความกระชับ มีความน่าสนใจ ต้องเข้าใจได้ง่าย และมีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ	เนื้อหาของโฆษณามีความกระชับ (เช่น ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอไม่เกิน 30 วินาที เป็นต้น)
		เนื้อหาของโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เข้าใจง่าย (เช่น ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาพที่สื่อออกมาเข้าใจง่าย เป็นต้น)
		เนื้อหาของโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ
		เนื้อหาของโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีความน่าสนใจ
บริบท (Context)	องค์ประกอบของโฆษณา เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ ฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น ช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และจดจำโฆษณาได้มากขึ้น	องค์ประกอบของโฆษณาช่วยทำให้ท่านเข้าใจโฆษณาได้มากขึ้น (เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ ฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น)
		องค์ประกอบของโฆษณาช่วยทำให้ท่านจดจำโฆษณาได้มากขึ้น (เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ ฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น)
ลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristic)	โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลที่สนใจ ตอบสนองความต้องการ	โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตอบสนองไลฟ์สไตล์ของท่าน (เช่น ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ ชอบสินค้าลดราคา เป็นต้น)
		โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของท่าน (เช่น โปรโมชั่น เป็นต้น)

ปัจจัย	ความหมายในบริบทงาน	ข้อคำถาม
คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)		
มีประโยชน์ (Usefulness)	โฆษณาทำให้ผู้บริโภคหันต่อข่าวสาร และทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลดต่าง ๆ สิทธิพิเศษ เป็นต้น	โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านหันต่อข่าวสาร (เช่น สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ เป็นต้น)
		โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ (เช่น ส่วนลดต่าง ๆ สิทธิพิเศษ เป็นต้น)
ความบันเทิง (Entertainment)	โฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน ประทับใจ ตื่นเต้น เมื่อได้รับชม ก่อนการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ	ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับการรับชมโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (เช่น รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เป็นต้น)
		โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน (เช่น ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น)
		ท่านประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ
การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)		
การยอมรับโฆษณาบนมือถือ (Mobile Advertisement Acceptance)	ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากดูโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ และอยากบอกต่อคนรอบข้าง เมื่อได้รับชมโฆษณา	เมื่อท่านดูโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ท่านดูจนจบ
		เมื่อท่านดูโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ท่านอยากบอกต่อ

4.1.1.2 ผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

จากการศึกษาการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interviews) โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความถูกต้องชัดเจนของปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่องานวิจัย โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ และผู้ใช้งาน ตามตารางที่ 4.3 เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงพิจารณา

ด้านความเข้าใจในข้อความและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตาม ตารางที่ 4.4 ซึ่งได้มีการตัดทอนข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วย เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความข้อนั้นมีความใกล้เคียงกับข้อความอื่น จึงเห็นสมควรให้ตัดข้อความนั้นออกไป

ตารางที่ 4. 3 ตารางรายละเอียดผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	ตำแหน่ง	บริษัท	ประสบการณ์
1	Application developer	โลคัส เทเลคอมมูนิเคชั่น อิงค์ จำกัด	12
2	Producer	จงรักดี จำกัด	7
3	ผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน		

ตารางที่ 4. 4 ตารางผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)						
เนื้อหา (Content)						
1	เนื้อหาของโฆษณามีความกระชับ (เช่น ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอไม่เกิน 30 วินาที เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
2	เนื้อหาของโฆษณาบน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เข้าใจ ง่าย (เช่น ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาพที่สื่อออกมาเข้าใจง่าย เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน
3	เนื้อหาของโฆษณาบน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีการ อัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
4	เนื้อหาของโฆษณาบน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีความ น่าสนใจ	1	0	0	0.33	ไม่ผ่าน
บริบท (Context)						
5	องค์ประกอบของโฆษณาช่วย ทำให้ท่านเข้าใจโฆษณาได้ มากขึ้น (เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ พรีเซนเตอร์ เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน
6	องค์ประกอบของโฆษณาช่วย ทำให้ท่านจดจำโฆษณา ได้มากขึ้น (เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ พรีเซนเตอร์ เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristic)						
7	โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของท่าน (เช่น ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ ชอบสินค้าลดราคา เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน
8	โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แนะนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของท่าน (เช่น โปรโมชั่น เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน
คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)						
มีประโยชน์ (Usefulness)						
9	โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ท่านทันต่อข่าวสาร (เช่น สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน
10	โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ (เช่น ส่วนลดต่าง ๆ สิทธิพิเศษ เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)						
ความบันเทิง (Entertainment)						
11	ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับการรับชมโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (เช่น รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน
12	โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน (เช่น ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น)	1	1	1	1	ผ่าน
13	ท่านประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	1	1	1	1	ผ่าน
การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)						
การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)						
14	เมื่อท่านดูโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ท่านดูจนจบ	1	1	1	1	ผ่าน
15	เมื่อท่านดูโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ท่านอยากบอกต่อ	1	1	1	1	ผ่าน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยสามารถทำการสรุปจำนวนข้อความของแต่ละปัจจัยได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4. 5 ตารางแสดงจำนวนข้อคำถามที่ใช้ชีวิตในแต่ละปัจจัย

คำถามชีวิตปัจจัยด้าน	จำนวนข้อ
การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)	7
คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)	5
การยอมรับโฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)	2
รวม	14

4.1.1.3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม

(Reliability)

หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผ่านการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งหลังจากให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือโดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) โดยจะถือว่าแบบสอบถามนั้นเชื่อถือได้ก็ต่อเมื่อค่า สัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ & อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

ตารางที่ 4. 6 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์

ประเด็นของตัวแปร	คำถามข้อที่	Cronbach's Alpha
การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)	1 - 7	0.787
คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)	8 - 12	0.858
การยอมรับโฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)	13 - 14	0.841

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยอยู่ในช่วง 0.787 ถึง 0.858 และมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.873 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ในการทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full Survey

จากการศึกษาการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มประชากรที่เป็น กลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในจำนวนทั้งสิ้น 502 ชุด โดยแบบสอบถามที่ได้รับสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ 500 ชุด

4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลดังกล่าวจะอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะอธิบาย บรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ยอมรับโฆษณา และช่วงเวลาที่ยอมรับโฆษณา โดยตารางที่ 4.7 จะแสดงให้เห็นถึง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percent) ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บมาจากการแจกแบบสอบถามในจำนวนทั้งหมด 500 ชุด

ตารางที่ 4. 7 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ชาย	130	26.0	26.0
หญิง	370	74.0	100.0

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
อายุ 21 – 25 ปี	158	31.6	31.6
อายุ 26 – 30 ปี	106	21.2	52.8
อายุ 31 – 35 ปี	48	9.6	62.4
อายุ 36 – 40 ปี	64	12.8	75.2
อายุ 41 – 45 ปี	38	7.6	82.8
อายุ 46 – 50 ปี	30	6.0	88.8
อายุ 50 ปีขึ้นไป	56	11.2	100.0

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
นักศึกษา	82	16.4	16.4
พนักงาน บริษัทเอกชน	262	52.4	68.8
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	60	12.0	80.8
ธุรกิจส่วนตัว	58	11.6	92.4
อื่น ๆ	38	7.6	100.0

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	74	14.8	14.8
รายได้ 10,001 – 30,000 บาท	230	46.0	60.8
รายได้ 30,001 – 50,000 บาท	92	18.4	79.2

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
รายได้ 50,001 – 70,000 บาท	30	6.0	85.2
รายได้ 70,001 –90,000 บาท	26	5.2	90.4
รายได้ 90,001 บาท	48	9.6	100.0

จำนวนครั้งที่ยอมรับ โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	378	75.6	75.6
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	100	20.0	95.6
5 ครั้งขึ้นไปต่อ สัปดาห์	22	4.4	100.0

ช่วงเวลาในการรับ ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ก่อนเที่ยง (8.00-11.00 น.)	98	19.6	19.6
ช่วงพักกลางวัน (11.01-15.00 น.)	146	29.2	48.8
ช่วงบ่าย (15.01-17.00 น.)	44	8.8	57.6
หลังเลิกงาน (17.01-20.00 น.)	162	32.4	90.0

ช่วงเวลาในการรับ ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ตอนกลางคืน (20.01-23.00 น.)	50	10.0	100.0

จากตารางที่ 4.7 ที่แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 370 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 74.0 มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 52.4 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.0 ยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 75.6 และช่วงเวลาที่ยอมรับโฆษณาคือ ช่วงหลังเลิกงาน (17.01-20.00 น.) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.4 ของจำนวนทั้งหมด

4.1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการสำรวจความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะเกณฑ์ดังต่อไปนี้ในการพิจารณา

(1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นเกณฑ์สำหรับใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล โดยที่ค่าที่ได้จะต้องไม่น้อยกว่า 0.5

(2) Communality เป็นเกณฑ์สำหรับใช้อธิบายความผันแปรของตัวแปรแต่ละตัว โดยที่ค่าที่ได้จะต้องมากกว่า 0.5

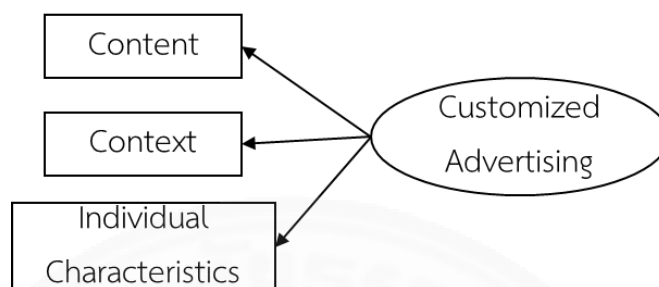
(3) Total Variance Explained เป็นเกณฑ์สำหรับใช้ยืนยันว่าตัวแปรควรที่จะมีกี่องค์ประกอบ รวมไปถึงสามารถอธิบายข้อมูล โดยที่ค่าที่ได้จะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 65

(4) Rotated Component Matrix เป็นเกณฑ์สำหรับใช้อธิบายถึงความเหมาะสมของตัวแปรว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด

และข้อมูลจะนำไปวิเคราะห์ได้ก็ต่อเมื่อผลที่ได้ผ่านตามเกณฑ์ข้างต้น โดยลำดับถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อสร้างโมเดลงานวิจัยสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแยกวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)

ภาพที่ 4. 1 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา
ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ



จากข้อคำถามของปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณาจำนวน 7 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยเริ่มจากใช้เกณฑ์ข้อที่ (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทั้ง 7 ข้อนั้นได้ค่า KMO เท่ากับ 0.798 ตามตารางที่ 4.8 ค่าที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยได้

ตารางที่ 4. 8 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการปรับแต่งโฆษณาก่อนพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามออก

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1359.691
	df	21
	Sig.	.000

หลังจากนำข้อคำถามไปทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (2) Communalities เพื่อที่จะได้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้น เป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า จากข้อคำถามทั้ง 7 ข้อนั้น ข้อคำถามที่ 7 ที่ใช้รหัส CA_IC07 มีค่า Communalities อยู่ที่ 0.414 ตามตารางที่ 4.9 ค่าที่ได้นั้นมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5

ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดข้อความและทำการทดสอบอีกครั้งพบว่า จากข้อความที่เหลือ 6 ข้อ มีค่า Communalities มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4. 9 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการปรับแต่งโฆษณา
ก่อนพิจารณาคัดเลือกข้อความออก

Communalities		
	Initial	Extraction
CA_tent01	1.000	.642
CA_tent02	1.000	.760
CA_tent03	1.000	.708
CA_text04	1.000	.737
CA_text05	1.000	.791
CA_IC06	1.000	.527
CA_IC07	1.000	.414

ตารางที่ 4. 10 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการปรับแต่งโฆษณาหลังพิจารณาคัดเลือกข้อความออก

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1164.961
	df	15
	Sig.	.000

ตารางที่ 4. 11 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการปรับแต่งโฆษณา
หลังพิจารณาคัดเลือกข้อความออก

Communalities		
	Initial	Extraction
CA_tent01	1.000	.715
CA_tent02	1.000	.805
CA_tent03	1.000	.684
CA_text04	1.000	.741
CA_text05	1.000	.786
CA_IC06	1.000	.527

ผู้วิจัยได้นำข้อความทั้ง 6 ข้อมาทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (3) Total Variance Explained เพื่อช่วยในการแบ่งองค์ประกอบว่าควรมีทั้งหมดกี่องค์ประกอบ และอธิบายข้อมูลโดยที่ค่าจะออกมาเป็นร้อยละ ตามตารางที่ 4.12 จะแสดงให้เห็นว่าหลังจากตัดข้อความแล้ว ข้อความทั้ง 6 ข้อนั้น ควรมีทั้งหมด 2 องค์ประกอบและอธิบายข้อมูลได้เท่ากับร้อยละ 70.969

ตารางที่ 4. 12 ตารางค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการปรับแต่งโฆษณา

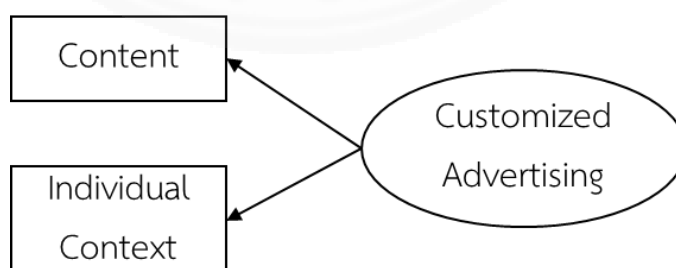
Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.222	53.703	53.703	3.222	53.703	53.703	2.185	36.418	36.418
2	1.036	17.266	70.969	1.036	17.266	70.969	2.073	34.551	70.969
3	.668	11.141	82.111						
4	.463	7.721	89.832						
5	.330	5.494	95.326						
6	.280	4.674	100.000						

หลังจากทราบถึงองค์ประกอบที่ควรมีสำหรับ 6 ข้อคำถาม ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ข้อที่ (4) Rotated Component Matrix ในการจัดเรียงว่า ข้อคำถามใด ควรอยู่ในองค์ประกอบไหน ซึ่งจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่ 1-3 อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 และข้อคำถามที่ 4-6 อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ดังนั้นแล้วองค์ประกอบของปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา จะเป็นไปตามภาพที่ 4.2 และเนื่องจากองค์ประกอบที่ 2 มีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับบริบท (Context) และลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristic) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตั้งชื่อใหม่ โดยใช้ชื่อว่า บริบทเฉพาะ (Individual Context)

ตารางที่ 4. 13 ตารางค่า Rotated Component Matrix ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการปรับแต่งโฆษณา

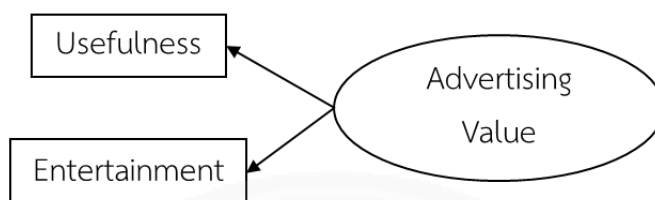
	Component	
	1	2
CA_tent02	.877	
CA_tent01	.819	
CA_tent03	.771	
CA_text05		.868
CA_text04		.818
CA_IC06		.694

ภาพที่ 4. 2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา
หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ



2. ปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

ภาพที่ 4. 3 องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา
ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ



จากข้อคำถามของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณาจำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยเริ่มจากใช้เกณฑ์ข้อที่ (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทั้ง 5 ข้อนั้นได้ค่า KMO เท่ากับ 0.810 ตามตารางที่ 4.14 ค่าที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยได้

ตารางที่ 4. 14 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร
ด้านคุณค่าของโฆษณา

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1358.008
	df	10
	Sig.	.000

หลังจากนำข้อคำถามไปทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (2) Communalities เพื่อที่จะได้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้น เป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า จากข้อคำถามทั้ง 5 ข้อนั้น มีค่า Communalities มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 4.15 จึงไม่ต้องตัดคำถามทิ้ง

ตารางที่ 4. 15 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณค่าของโฆษณา

Communalities		
	Initial	Extraction
AV_U8	1.000	.516
AV_U9	1.000	.544
AV_Ent10	1.000	.774
AV_Ent11	1.000	.744
AV_Ent12	1.000	.698

ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามทั้ง 5 ข้อมาทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (3) Total Variance Explained เพื่อช่วยในการแบ่งองค์ประกอบว่าควรมีทั้งหมดกี่องค์ประกอบ และอธิบายข้อมูลโดยที่ค่าจะออกมาเป็นร้อยละ ตามตารางที่ 4.16 จะแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อนั้น ควรมีทั้งหมด 1 องค์ประกอบและอธิบายข้อมูลได้เท่ากับร้อยละ 65.523

ตารางที่ 4. 16 ตารางค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณค่าของโฆษณา

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.276	65.523	65.523	3.276	65.523	65.523
2	.839	16.775	82.297			
3	.384	7.683	89.980			
4	.286	5.726	95.706			
5	.215	4.294	100.000			

หลังจากทราบถึงองค์ประกอบที่ควรมีสำหรับ 5 ข้อคำถาม ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ข้อที่ (4) Rotated Component Matrix ในการจัดเรียงว่า ข้อคำถามใด ควรอยู่ในองค์ประกอบไหน ซึ่งจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้ง 5 อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ดังนั้นแล้วองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณาจะเป็นไปตามภาพที่ 4.4

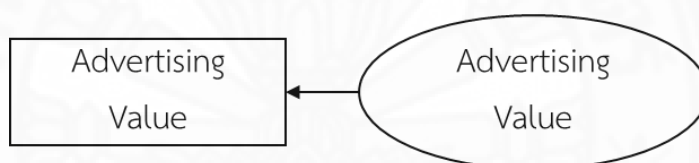
ตารางที่ 4. 17 ตารางค่า Rotated Component Matrix ของกลุ่มตัวแปร

ด้านคุณค่าของโฆษณา

	Component
	1
AV_U8	.880
AV_U9	.863
AV_Ent10	.835
AV_Ent11	.738
AV_Ent12	.718

ภาพที่ 4. 4 องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา

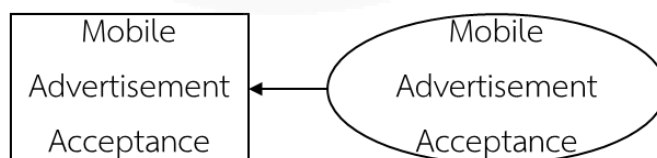
หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ



3. ปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)

ภาพที่ 4. 5 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ



จากข้อความของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณาจำนวน 2 ข้อ ผู้วิจัยได้นำข้อความมาทำการวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยเริ่มจากใช้เกณฑ์ข้อที่ (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งผล

วิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนั้นได้ค่า KMO เท่ากับ 0.500 ตามตารางที่ 4.18 ค่าที่ได้นั้นมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายปัจจัยได้

ตารางที่ 4. 18 ตารางค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	410.595
	df	1
	Sig.	.000

หลังจากนำข้อคำถามไปทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (1) KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (2) Communalities เพื่อที่จะได้ทราบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อนั้น เป็นข้อคำถามที่ดีหรือไม่ ซึ่งผลวิเคราะห์พบว่า จากข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนั้น มีค่า Communalities มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามตารางที่ 4.19 จึงไม่ต้องตัดคำถามทิ้ง

ตารางที่ 4. 19 ตารางค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Communalities		
	Initial	Extraction
MAA13	1.000	.875
MAA14	1.000	.875

ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามทั้ง 2 ข้อมาทดสอบด้วยเกณฑ์ข้อที่ (3) Total Variance Explained เพื่อช่วยในการแบ่งองค์ประกอบว่าควรมีทั้งหมดกี่องค์ประกอบ และอธิบายข้อมูลโดยที่ค่าจะออกมาเป็นร้อยละ ตามตารางที่ 4.20 จะแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนั้น ควรมีทั้งหมด 1 องค์ประกอบและอธิบายข้อมูลได้เท่ากับร้อยละ 87.480

ตารางที่ 4. 20 ตารางค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

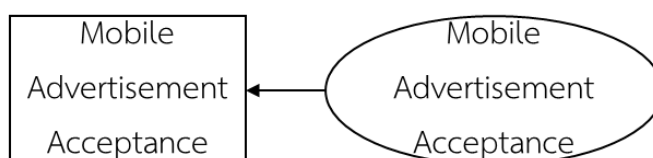
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.750	87.480	87.480	1.750	87.480	87.480
2	.250	12.520	100.000			

หลังจากทราบถึงองค์ประกอบที่ควรมีสำหรับ 2 ข้อคำถาม ขึ้นตอนต่อมา ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ข้อที่ (4) Rotated Component Matrix ในการจัดเรียงว่า ข้อคำถามใด ควรอยู่ในองค์ประกอบไหน ซึ่งจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้ง 2 อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ดังนั้นแล้วองค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นไปตามภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4. 21 ตารางค่า Rotated Component Matrix ของกลุ่มตัวแปร
ด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

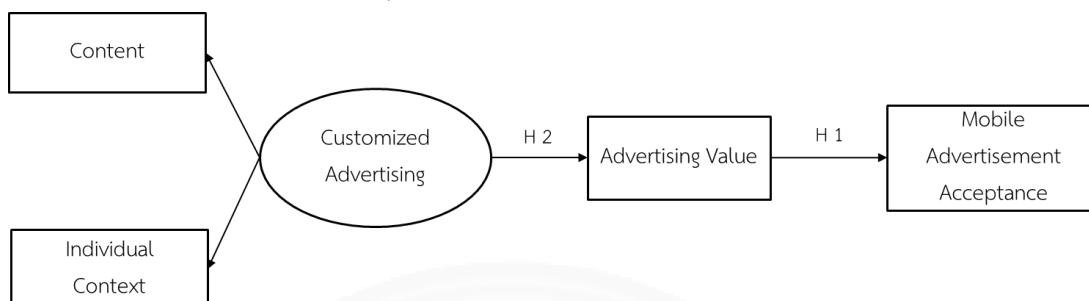
	Component
	1
MAA13	.935
MAA14	.935

ภาพที่ 4. 6 องค์ประกอบของปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
หลังการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ



จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ครบทุกตัวแปร สามารถสรุปแบบจำลองสำหรับงานวิจัยได้ตามภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4. 7 โมเดลงานวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ
(Exploratory Factor Analysis: EFA)



4.1.2.3 การวิเคราะห์โมเดลงานวิจัยด้วยวิธี Structural Equation

Modeling

การวิเคราะห์โมเดลงานวิจัยด้วยวิธี Structural Equation Modeling: SEM หรือการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เป็นการวิเคราะห์ในทางสถิติ ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสามารถวัดได้ 2 แบบ คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) หรือ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจำนวนตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ว่าทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นมานั้นสามารถนำไปใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้จริง โดยจะวิเคราะห์จากค่าความเหมาะสมของโมเดล (Goodness-of-fit)

(1) การวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของโมเดล (Goodness-of-fit Indices and Measures)

ค่าความเหมาะสมของโมเดล (Goodness-of-fit) เป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับชี้วัดว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมกับบริบทที่จะทำการศึกษา โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. CMIN/df ต้องมีค่าน้อยกว่า 2
2. GFI ต้องมีค่ามากกว่า 0.9
3. AGFI ต้องมีค่ามากกว่า 0.9
4. RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อทำได้ตามเกณฑ์ที่กล่าวไว้ข้างต้นจะทำให้โมเดลเกิดความสอดคล้องพอดี (Model Fit) ซึ่งข้อมูลในบริบทงานที่วิจัย ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของโมเดล โดยทำการปรับค่าให้เกิดความสอดคล้องพอดี (Model Fit) (Hair Black Babin Anderson & Tatham, 2006) ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4. 22 ตารางผลการวิเคราะห์และแหล่งอ้างอิงจากงานวิจัยอื่นๆในการพิจารณาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับ Goodness-of-fit

สถิติที่เกี่ยวข้อง (Measurement Indices)	ค่าสถิติที่แสดงว่าโมเดล สอดคล้อง (Recommended Value)	ค่าสถิติที่ได้
Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/df)	น้อยกว่า 2	1.938
Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า 0.9	0.962
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มากกว่า 0.9	0.936
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05	0.043

(2) การวิเคราะห์โมเดล (Measurement Model)

ผลจากการทำการวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของโมเดล ผู้วิจัยจะได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี และลำดับถัดไปผู้วิจัยจะกำหนดสมมุติฐานงานวิจัย เพื่อที่จะใช้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยสมมุติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H_1):) : ค่าของโฆษณา (Advertising Value) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertisement Acceptance)

สมมุติฐานที่ 2 (H₂): การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) ส่งผลกระทบบวกต่อคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

เมื่อได้สมมุติฐานเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะนำสมมุติฐานมาทดสอบตามโมเดล โดยจะพิจารณาจากค่า P-value จากตารางที่ 4.23 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

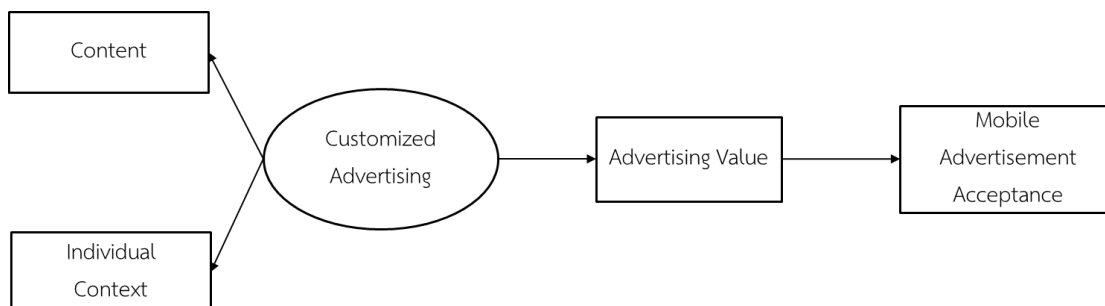
ตารางที่ 4. 23 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าน้ำหนักสัมพันธ์ มาตรฐาน	P-value
Advertising Value	<---	Customized Advertising	.629	***
Content	<---	Customized Advertising	.608	***
Context	<---	Customized Advertising	.928	***
Mobile Advertisement Acceptance	<---	Advertising Value	.730	***

(3) วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์เพื่อทำให้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลกันอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 4.8 ดังนี้

ภาพที่ 4. 8 ภาพแสดงค่าที่ได้จากการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง



CMIN/df = 1.905 GFI = 0.973 AGFI = 0.951 RMSEA = 0.043

Note: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การเห็นคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) โดยสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าของโฆษณาส่งผลให้เกิดการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance) ได้ร้อยละ 53 ($R^2 = .53$) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อม คือ การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) โดยสามารถอธิบายคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ได้ร้อยละ 40 ($R^2 = .40$)

หลังจากทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยสามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1): คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Mobile Advertisement Acceptance) ได้รับการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2): การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ได้รับการยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เลือกในการศึกษาความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม สอบถามผู้เชี่ยวชาญ และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน เพื่อที่จะพัฒนารอบแนวคิดและแบบสอบถามให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทที่ทำการศึกษา หลังจากได้ข้อคำถาม ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงกับความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่า IOC และค่า Cronbach's alpha

ซึ่งวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงกับความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามที่ได้ทำการพัฒนาเรียบร้อยแล้วนั้น ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาประมวลผลหาค่า Cronbach's alpha ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.873 นั้นหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือกับแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาแจกจ่ายในระบบออนไลน์ และนำข้อมูลที่รวบรวมเก็บได้มาทำการวิเคราะห์ในจำนวนทั้งหมด 500 ชุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ออกเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยแฝง ซึ่งการวิเคราะห์เชิงสำรวจจะทำการจัดกลุ่มให้กับปัจจัยที่มีความหมายคล้ายคลึงกันและตัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยออกไป

(3) การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรในแต่ละตัว

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำกระบวนการพัฒนากรอบแนวคิด พัฒนาข้อคำถาม โดยผ่านการทบทวนวรรณกรรมและสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้ปัจจัยและองค์ประกอบที่คาดว่าจะเกี่ยวกับการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยตัวแปรต้น ได้แก่ การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) ซึ่งประกอบได้ด้วย บริบทเฉพาะ (Individual Context) และเนื้อหา (Content) และตัวแปรตามสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) และการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)

5.1.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factory Analysis: EFA)

ในกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factory Analysis: EFA) ผู้วิจัยมีข้อคำถามก่อนทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อคำถาม เมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามเหลือจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อคำถาม โดยสามารถสรุปแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา

ปัจจัยด้านการปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมได้แก่ เนื้อหา (Content) บริบท (Context) และลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristic) และเมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ได้ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ข้อคำถามของปัจจัยด้านการปรับแต่งข้อมูล ถูกตัดออก 1 ข้อคำถาม ทำให้เหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม และได้มีการยุบรวมองค์ประกอบให้เหลือเพียง 2 องค์ประกอบ โดยรวมองค์ประกอบด้านบริบท (Context) กับลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristic) เข้ารวมกันและได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่ โดยใช้ชื่อว่า บริบทเฉพาะ (Individual Context)

(2) ปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา

ปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมได้แก่ มีประโยชน์ (Usefulness) และความบันเทิง (Entertainment) และเมื่อองค์ประกอบทั้ง 2 ได้ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ข้อคำถามของปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณาไม่ได้ถูกตัดข้อคำถามออก แต่อย่างไรก็ตามข้อคำถามทั้ง 5 ข้อคำถามสะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวทำให้ไม่สามารถแยกกลุ่มได้ จึงได้ทำการยุบรวมเหลือองค์ประกอบเดียว โดยยังคงใช้ชื่อเดิมคือ คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

(3) ปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance) ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และเมื่อองค์ประกอบได้ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ข้อคำถามของปัจจัยด้านการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้ถูกตัดข้อคำถามออก แต่อย่างไรก็ตามข้อคำถามทั้ง 2 ข้อคำถามสะท้อนถึงปัจจัยแฝงเพียงตัวเดียวทำให้ไม่สามารถแยกกลุ่มได้ จึงได้ทำการยุบรวมเหลือองค์ประกอบเดียว โดยยังคงใช้ชื่อเดิมคือ การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ในกระบวนการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า CMIN/df น้อยกว่า 0.3 มีค่า GFI มากกว่า 0.9 มีค่า AGFI มากกว่า 0.9 และมีค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโมเดลสมมติฐานมีความเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ศึกษา มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปอธิบายและตอบสมมติฐานในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาหลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างดังที่กล่าวไว้ข้างต้น พบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Mobile Advertisement Acceptance) ได้แก่ การเห็นคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ซึ่งสามารถอธิบายการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถึงร้อยละ 53 และยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อการมองเห็นคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ได้แก่ การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising) ซึ่งสามารถอธิบายการเห็นคุณค่าของโฆษณาได้ถึงร้อยละ 40

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะของปัจจัยการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยจะแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะด้านบริหาร และ(2) ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ ซึ่งรายละเอียดของข้อเสนอแนะทั้ง 2 ส่วนมีดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

เพื่อให้เกิดการสร้างโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาและทำการแจกแบบสอบถามของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถให้คำแนะนำต่อการจัดทำโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ข้อเสนอแนะในการปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)

จากการศึกษาค้นคว้า ทำการวิเคราะห์สอบถามหาข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแล้วนั้น พบว่าการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ นั้น การปรับแต่งโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการยอมรับโฆษณา โดยจากการทำการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 องค์ประกอบในปัจจุบันการปรับแต่งโฆษณา ที่ก่อให้เกิดการมองเห็นคุณค่าของโฆษณา ซึ่งก็คือเนื้อหา (Content) และบริบทเฉพาะ (Individual Context) โดยการทำให้โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ผู้บริโภคยอมรับนั้น ควรปรับแต่งต่อไปนี้

1. ด้านบริบทเฉพาะ (Individual Context)

บริบทในงานวิจัยนี้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา วิธีการนำเสนอ บริบทสมควรที่จะต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจและจดจำโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วบริบทเฉพาะ หมายถึง บริบทที่จัดสรรให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเข้าใจและจดจำโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การทำโฆษณาณรงค์ให้ผู้ขับขี่จักรยานยนต์สวมใส่หมวกนิรภัย การทำโฆษณาให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับควรที่จะจัดทำโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความอันตรายของการไม่ใช้หมวกนิรภัย หรือการทำโฆษณาสอนให้ผู้บริโภคเข้าใจแอปพลิเคชัน องค์กรควรที่จะจัดทำโฆษณาเป็นแบบอินโฟกราฟิก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาน่าสนใจและสามารถทำความเข้าใจวิธีใช้แอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

2. ด้านเนื้อหา (Content)

เนื้อหาควรที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและมีความกระชับ โดยเนื้อหาของโฆษณานั้นควรที่จะต้องอธิบายให้ชัดเจนว่าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะนำเสนอคืออะไร แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของบริการขององค์กรนั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดนั้นจะต้องไม่ยาวจนเกินไป และเนื้อหาต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพราะการที่เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาก็คควรที่จะอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่าติดตาม และน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

5.2.1.2 ข้อเสนอแนะในคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือได้นั้น การมองเห็นคุณค่าของโฆษณาส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยคุณค่าของโฆษณาคือการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตนจะได้รับอะไรเมื่อทำการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนอกจากการได้รับรู้ข่าวสารจากโฆษณาแล้ว องค์กรควรที่จะทำให้อุบัติการณ์ได้รับถึงความบันเทิง เช่น ความรู้สึกประทับใจและบันเทิงในการรับชมโฆษณาที่เป็นคลิปวิดีโอ หรือการได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ สิทธิพิเศษ เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ โดยเน้นไปทางด้านโฆษณาแฝงในแอปพลิเคชัน ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือทางด้านอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยด้านเวลาในการค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งอาจทำให้ศึกษาปัจจัยของการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยไม่สามารถทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยศึกษามา

รายการอ้างอิง

Article

- Brosdahl, D. J., & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13, 1.
- Dar, N., Ahmed, M., Muzaffar, M., Nawaz, K., & Zahid, Z. (2014). Facebook versus Television: Advertising Value Perception Among Students. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 61-70.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *System sciences, 2004. proceedings of the 37th annual hawaii international conference on* (pp. 10-pp). IEEE.
- 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., & Tanuskova, A. (2005, January). Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On* (pp. 32c-32c). IEEE.
- Hosseini, M. H., Noroozi, A., & Ghazizadeh, M. *Marketing without Wires*.
- Jun, J. W., & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1).
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Leung, F., & Cheung, C. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising. *AMCIS 2004 Proceedings*, 331.

- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Mir, I. (2011). Consumer attitude towards m-advertising acceptance: A cross-sectional study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Nessi, L. Personalised smartphone advertising model: The influential factors for its effectiveness.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007, July). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. In *Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007. International Conference on the* (pp. 34-34). IEEE.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Rabiei, M., Ganji, A., & Shamsi, M. (2012). Mobile advertising acceptance model: Evaluation of key effective factors in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(6), 740-747.
- Ramnarain, M., & Kamphuis, K. (2012). Consumer attitudes toward mobile advertising: A study of the Dutch youth.
- Rao, B., & Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM*, 46(12), 61-65.
- Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485-493.

- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. T. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- 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.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377.
- Vatanparast, R., & Butt, A. H. (2010). An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1).
- Wang, C. (2005, June). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. In *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- 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.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทั้งนี้ผลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเรื่องการยอมรับโฆษณา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

คำนิยาม

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่แฝงในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

2) เนื้อหา (Content) หมายถึง เนื้อเรื่อง บทความ ข้อความของตัวโฆษณา

3) บริบท (Context) หมายถึง องค์ประกอบภาพรวมในโฆษณา วิธีการนำเสนอโฆษณา ยกตัวอย่าง เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ พรีเซนเตอร์ เป็นต้น

4) ลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristic) หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้รับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

5) คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงประโยชน์และความบันเทิงก่อนการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

6) การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Mobile Advertisement Acceptance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับชมโฆษณาและรับชมโฆษณาจนจบ

2. หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวณัฐนิชา ณรงค์พันธ์
หมายเลขโทรศัพท์ : 084-648-8035 E-mail : natnicha_n@outlook.co.th

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า
เพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ



ส่วนที่ 1 คำถามต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อ กรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท
 70,001 – 90,000 บาท 90,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านต้องการรับข้อมูล โฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ก็ครั้งต่อวันถือว่าเหมาะสม

- 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านต้องการรับข้อมูล โฆษณาต่าง ๆ

- ก่อนเที่ยง (8.00-11.00 น.) ช่วงพักกลางวัน (11.01-15.00 น.)
 ช่วงบ่าย (15.01-17.00 น.) หลังเลิกงาน (17.01-20.00 น.)
 ตอนกลางคืน (20.01-23.00 น.)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่อการยอมรับการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์
สมาร์ทโฟน

คำอธิบาย : ขอให้ท่านให้ความคิดเห็นว่าถ้าท่านจะยอมรับโฆษณาที่ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจ
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
การปรับแต่งโฆษณา (Customized Advertising)						
เนื้อหา (Content)						
1.	เนื้อหาของโฆษณาที่มีความกระชับ (เช่น ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอไม่เกิน 30 วินาที เป็นต้น)	5	4	3	2	1
2.	เนื้อหาของโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เข้าใจง่าย (เช่น ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาพที่สื่อออกมา เข้าใจง่าย เป็นต้น)	5	4	3	2	1
3.	เนื้อหาของโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
บริบท (Context)						
4.	องค์ประกอบของโฆษณาช่วยทำให้ท่านเข้าใจโฆษณา ได้มากขึ้น (เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ พรีเซนเตอร์ เป็นต้น)	5	4	3	2	1
5.	องค์ประกอบของโฆษณาช่วยทำให้ท่านจดจำ โฆษณาได้มากขึ้น (เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ พรีเซนเตอร์ เป็นต้น)	5	4	3	2	1
ลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristic)						
6.	โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของท่าน (เช่น ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ ชอบสินค้า ลดราคา เป็นต้น)	5	4	3	2	1
7.	โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนำเสนอข้อมูลที่ตรง กับความสนใจของท่าน (เช่น โปรโมชั่น เป็นต้น)	5	4	3	2	1
คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)						
มีประโยชน์ (Usefulness)						
8.	โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้ท่านทันต่อ ข่าวสาร (เช่น สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ เป็นต้น)	5	4	3	2	1

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
9.	โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ (เช่น ส่วนลดต่าง ๆ สิทธิพิเศษ เป็นต้น)	5	4	3	2	1
ความบันเทิง (Entertainment)						
10.	ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับการรับชมโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (เช่น รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เป็นต้น)	5	4	3	2	1
11.	โฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน (เช่น ใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น)	5	4	3	2	1
12.	ท่านประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน					
การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)						
การยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertisement Acceptance)						
13.	เมื่อท่านดูโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านดูจนจบ	5	4	3	2	1
14.	เมื่อท่านดูโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านอยากบอกต่อ	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ณิชฎิษา ณรงค์พันธ์
วันเดือนปีเกิด	25 มีนาคม 2533
ตำแหน่งงาน	ตำแหน่งงาน ca – ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ผลงานทางวิชาการ	ผลงานวิชาการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน, การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ .”วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 6”, วันที่ 19 พฤษภาคม 2560 ณ โรงแรมทวิน โลตัส จังหวัดนครศรีธรรมราช

