



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เกิดตั้ง  
และโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

โดย

นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้ง  
และโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

โดย

นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION  
THROUGH RETARGETING ADVERTISING AND  
REMARKETING VIA E-MAIL ADVERTISING

BY

MISS NOOCHANAN ROONPRAPANT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)  
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์


เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้ง  
และโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่..... 12 ม.ค. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก)

คณบดี

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบ รีทาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มชูปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อีกทั้งเทคนิคการทำการตลาดช่องทางออนไลน์มีหลากหลายวิธีการ ซึ่งการทำการตลาดเฉพาะตัวบุคคลเป็นหนึ่งในเทคนิคใหม่ ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยยึดความสนใจไปยังผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า โดยจะสามารถส่งข้อความโฆษณาเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มอัตราการเข้าถึงเว็บไซต์และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล จำนวน 207 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าทางด้านการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งนั้น ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง แต่ปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง และสำหรับการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ และความถี่ในการเห็นโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล และทัศนคติต่อการ

โฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลสรุปของการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

**คำสำคัญ:** การโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น, การโฆษณาแบบบริมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมล, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION THROUGH RETARGETING ADVERTISING AND REMARKETING VIA E-MAIL ADVERTISING
Author	Miss Noochanan Roonprapant
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Mathupayas Thongmak
Academic Years	2017

### ABSTRACT

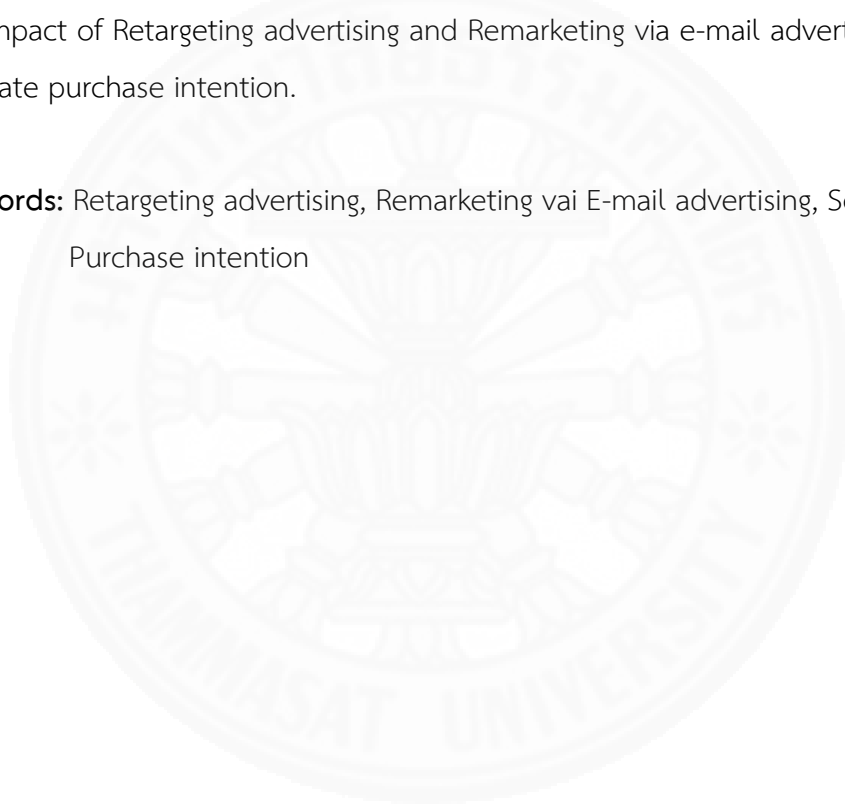
Nowadays, the e-commerce market has grown. Consumers are more likely to buy online and online marketing techniques have a variety of methods. Retargeting and Remarketing via e-mail are new techniques that emphasize individual consumer interests. It allows operators and marketers to use this channel to reach potential customers. They will be able to send promotional messages to customers, which select products or services that customers are interested in. To increase the chances of sales and increase website traffic and lead to purchase of goods and services.

This research aims to study influential factors on customers' intention to consume the product or services that have been advertised through Retargeting and Remarketing via e-mail. This study is based on quantitative research, conducted using online questionnaires as data collection device. The sample group consisted of 207 users in Thailand who have experience seeing both of Retargeting advertising and Remarketing via e-mail advertising. The reliability of the research has been measured using Cronbach's alpha and validity analysis. The researcher also used multiple regression analysis for hypothesis testing.

In conclusion, Findings reveal that features of Retargeting advertising and Remarketing via e-mail advertising do generate positive influence on purchase intentions. Results further revealed that informativeness and irritation has relationship with attitude toward the brand and it generates positive influence of consumers' purchase intentions. Moreover, result of Remarketing via e-mail advertising show Frequency of exposure does have an impact on purchase intention and Retargeting advertising does not.

Firms and marketers will find these results useful as they can maximize the impact of Retargeting advertising and Remarketing via e-mail advertising efforts to generate purchase intention.

**Keywords:** Retargeting advertising, Remarketing via E-mail advertising, Social media, Purchase intention





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายไปได้ด้วยความช่วยเหลือที่ดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ ขอขอบคุณที่กรุณาได้รับเป็นที่ปรึกษาและได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษาอย่างดีมาก อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือ แนะนำแนวทางที่ดีในการทำงานวิจัยตลอดระยะเวลาของการจัดทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อนำมาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และนำมาปรับใช้ พัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ พี่สาว น้องสาวที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง รับฟังและคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ ที่ทำงาน ที่คอยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจและยังให้ความช่วยเหลือในการกระจายแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่มอาจารย์ข้าวที่คอยช่วยเหลือกัน ช่วยอ่านและตรวจสอบงานวิจัย ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจตลอดเวลาการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MSMIS 11 ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจในการเรียน การทำวิจัยสู้ไปด้วยกัน และช่วยเหลือสนับสนุนกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความจำเป็น	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 แนวคิดการโฆษณาแบบบริหาร์เก็ตติ้ง	4
2.1.2 แนวคิดการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่าน	5
2.1.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	7
2.1.4 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	14
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	14
3.2 นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	14
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	16
3.4 รูปแบบการวิจัย	18
3.5 ประชากร	18
3.6 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.8 สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัย	23
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	23
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	23
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	24
4.1.1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.1.2 การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล (normality)	24
4.1.3 การสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)	26
4.2 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ	27
4.3 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	39
4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลของงานวิจัย	46
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	47
5.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี	47
5.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ	47

	(8)
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	48
5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง	49
รายการอ้างอิง	50
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง (pretest)	67
ประวัติผู้เขียน	70



## สารบัญตาราง

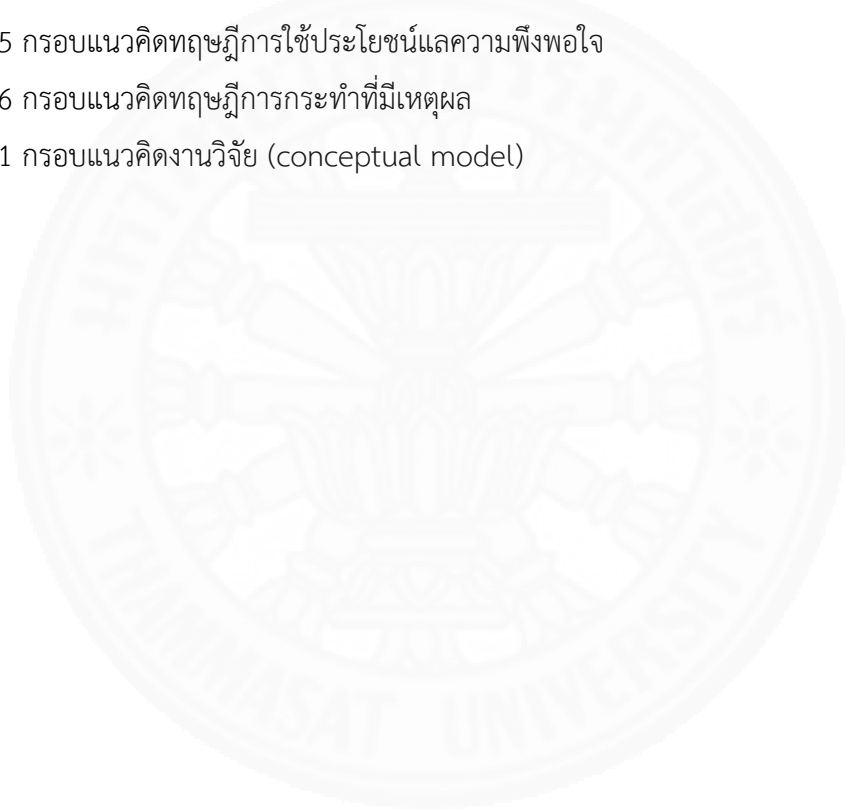
ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย	12
3.1 คำถามของแบบสอบถาม	20
4.1 แสดงการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล	24
4.2 แสดงค่าสหสัมพันธ์	26
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบ รีทาร์เก็ตติ้ง และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง	27
4.4 การจัดกลุ่มปัจจัยการสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งและ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง	28
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง	29
4.6 การจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง	29
4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบ รีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลและปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบ รีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	30
4.8 การจัดกลุ่มปัจจัยการสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	30
4.9 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง ผ่านอีเมล	32
4.10 การจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	32
4.11 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	33
4.12 การจัดกลุ่มปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	33
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัย	34
4.14 แสดงค่าสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์	35
4.15 แสดงค่าสถิติของพฤติกรรมของประชากร	36
4.16 การวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบ รีทาร์เก็ตติ้ง	39
4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบ รีทาร์เก็ตติ้ง	39

	(10)
4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบ รีมาร์เก็ตติ้ง	40
4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบ รีมาร์เก็ตติ้ง	41
4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	42
4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค	42
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	43



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 TMB คาดการณ์แนวโน้มมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท	1
2.1 การทำงานการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง	4
2.2 ตัวอย่างของการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งในสื่อสังคมออนไลน์	5
2.3 การทำงานโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	6
2.4 ตัวอย่างของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	6
2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากความพึงพอใจ	7
2.6 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล	8
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual model)	14



## รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
IRA	Irritation of advertising
INA	Informativeness of advertising
FQ	Frequency of exposure
ATT	Attitude toward advertising
PI	Purchase Intention





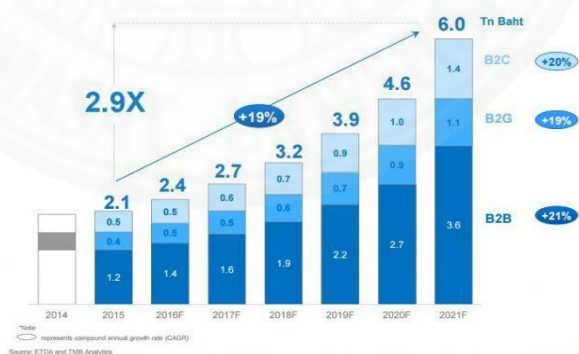
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 เหตุผลและความจำเป็น

ปัจจุบันจากสถิติการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกระแสการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันกันสูงตั้งแต่ต้นปี 2560 (Kantar Worldpanel, 2017) ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น อีกทั้งจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและสัดส่วนประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) จึงทำให้สัดส่วนครัวเรือนไทยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วผ่านบริการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น

แนวโน้มการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในประเทศไทยเติบโตขึ้นมาก โดยธนาคารทหารไทยคาดว่าแนวโน้มในอนาคตตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ไทยจะเติบโตขึ้นอีก 3 เท่าภายใน 6 ปี หรือเติบโตร้อยละ 19 ต่อปี โดยธุรกิจแบบการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (business to customer: B2C) จะเพิ่มขึ้นจาก 500,000 ล้านบาท เป็น 1.4 ล้านล้านบาท (เบญจรงค์ สุวรรณคีรี, 2560) ดังนั้นการตลาดออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันยอดขายของบริษัทในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 TMB คาดการณ์แนวโน้มมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท (เบญจรงค์ สุวรรณคีรี, 2560)

ปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิดีโอ ป้ายโฆษณา นิตยสาร เพลง หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต (Latif & Abideen, 2011) อิทธิพลของการโฆษณาได้เข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นการโฆษณาได้ตลอดเวลา ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง หากต้องการ

ให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้แคมเปญโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดหลายคนมุ่งเน้นการโฆษณาที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Katke, 2007)

ในช่วงที่ผ่านอุตสาหกรรมโฆษณามีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของเทคนิคการตลาดออนไลน์มีเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการ นักการตลาดกำลังค้นหาวิธีใหม่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการทำโฆษณาแบบย้ำความสนใจกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นหนึ่งในนวัตกรรมล่าสุดใหม่ที่นำมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งคือการโฆษณากับผู้ใช้ออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาประเภทที่เขาค้นหาทางออนไลน์หรือเห็นในเว็บไซต์ที่เคยเข้าเยี่ยมชมก่อนหน้านี้ (Goldfarb, 2013) ตัวอย่างเช่นหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาหรือเห็นรองเท้าคู่หนึ่ง ๆ บนเว็บไซต์ สินค้านี้หรือรายการที่คล้ายกันอาจปรากฏในโฆษณาแบบบริหารที่ตั้ง (retargeting advertising) หรือโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านทางอีเมล (remarketing via e-mail advertising) โดยการโฆษณาแบบบริหารที่ตั้งส่วนใหญ่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (SNS) และปัจจุบันในเฟซบุ๊ก (facebook) ได้นำเทคนิคนี้มาใช้ด้วยเช่นกัน (Hamman & Plomion, 2013) การทำโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านทางอีเมลจะช่วยให้คุณเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด แม้ว่าการทำงานโฆษณาแบบบริหารที่ตั้งและรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลมีเป้าหมายที่คล้ายกัน แต่มีข้อแตกต่างที่สำคัญในแง่ของกลยุทธ์และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เริ่มที่จะเลือกใช้ในการทำการตลาดเพื่อเป็นการย้ำความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเป็นลูกค้าหรือเคยมีปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์มาก่อน ให้เขากลับมาสนใจสินค้าอีกครั้ง โดยจะเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายว่าเขาเคยสนใจสินค้าใดบริการใด จากนั้นจะนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจไปปรากฏตามเว็บไซต์อื่น ๆ นั้นอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและตามไปซื้อสินค้านั้นในที่สุด

เนื่องจากงานวิจัยในอดีตการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งและบริหารที่ตั้งผ่านทางอีเมลที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบุคคลนั้นส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณาแบบนี้ (Zarouali, et al., 2016 ; Shin & Kim, 2016 ; Kim & Ohk, 2016) ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณา โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแบบบริหารที่ตั้งและโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องว่างในการวิจัย การศึกษารังนี้จึงมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาแบบบริหารที่ตั้งและโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติต่อโฆษณาสองประเภทนี้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ ในการเป็นแนวทางที่จะสื่อสารโฆษณาต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการสร้างควมร้าคาญของโฆษณา รั้บรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา ความถี่ของการเห็นโฆษณาแบบบริหาร้เก้ตตั้งและรีมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมลส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยความถี่ของการเห็นโฆษณาแบบบริหาร้เก้ตตั้งและรีมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือไม่

1.2.3 ปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร้เก้ตตั้งและรีมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างควมร้าคาญของโฆษณา รั้บรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา ความถี่ของการเห็นโฆษณาแบบบริหาร้เก้ตตั้งและรีมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมลส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความถี่ของการเห็นโฆษณาแบบบริหาร้เก้ตตั้งและรีมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร้เก้ตตั้งและรีมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างและจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (google forms) จากผู้บริโภคนในประเทศไทยที่เคยเห็นโฆษณาแบบบริหาร้เก้ตตั้งผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือสื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมล จากผู้ประกอบการเดียวกัน เช่น Agoda, Pomelo, LAZADA และ Traveloka เป็นต้น โดยจะต้องเห็นโฆษณาทั้ง 2 แบบข้างต้น ระยะเวลาที่ศึกษาคือ มิถุนายน 2560 – พฤศจิกายน 2560

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

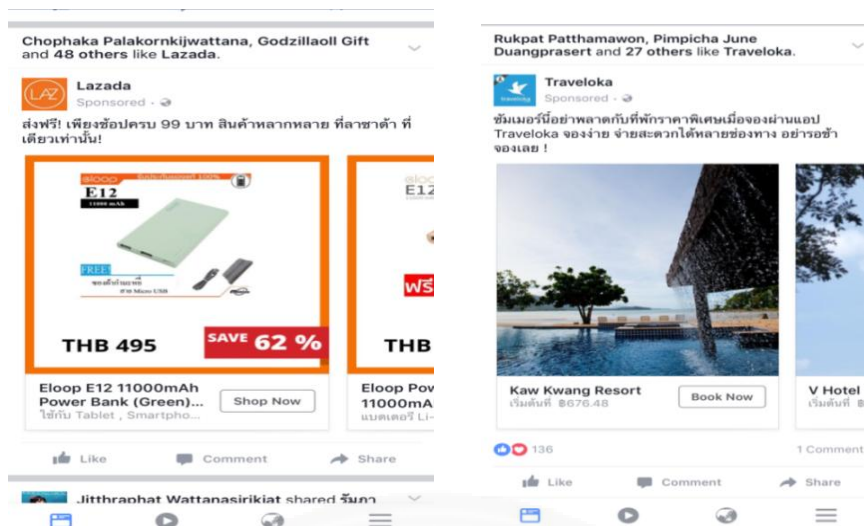
##### 2.1.1 แนวคิดการโฆษณาแบบบริหารที่ตั้ง (retargeting advertising)

การโฆษณาแบบบริหารที่ตั้งหมายถึงเทคนิคการโฆษณาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมองเห็นในประวัติที่ผ่านมา โดยโฆษณาจะปรากฏสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือสินค้าประเภทเดียวกันกับที่เคยชม ให้ผู้บริโภคมองเห็นเมื่อเข้าชมเว็บไซต์อื่น ๆ หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการจดจำคุกกี้ข้อมูลการเข้าถึงของผู้บริโภคที่เข้าชมเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่พวกเขาสนใจอีกครั้ง (Kim & Ohk, 2016) ตัวอย่างตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การทำงานการโฆษณาแบบบริหารที่ตั้ง

แหล่งอ้างอิง: <https://wpcurve.com/retargeting-guide/>



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งในสื่อสังคมออนไลน์

โฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งเป็นการโฆษณาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ที่เคยเข้าถึงก่อนหน้านี้ โดยผ่านการโฆษณาที่ได้เห็นอีกครั้ง โดยการโฆษณาแบบนี้จะดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมายังเว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการซื้อ (Yang, et al., 2015) เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองเห็นเนื้อหาของโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ มีความน่าสนใจและมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ (Tucker, 2014) การโฆษณาแบบนี้แม้จะมีข้อดี แต่ก็อาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคที่อาจรู้สึกว่าการโฆษณาแบบนี้เป็นรูปแบบใหม่ในการโฆษณาที่ล่อลวง (Kim & Ohk, 2016) นอกจากนี้ Shin and Kim (2016) ยังกล่าวว่าเทคนิคการโฆษณาแบบนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกผ่านวิธีการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งอย่างไรก็ตามอาจจะส่งผลเชิงลบเช่นอารมณ์เชิงลบและการบุกรุกความเป็นส่วนตัวที่อาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

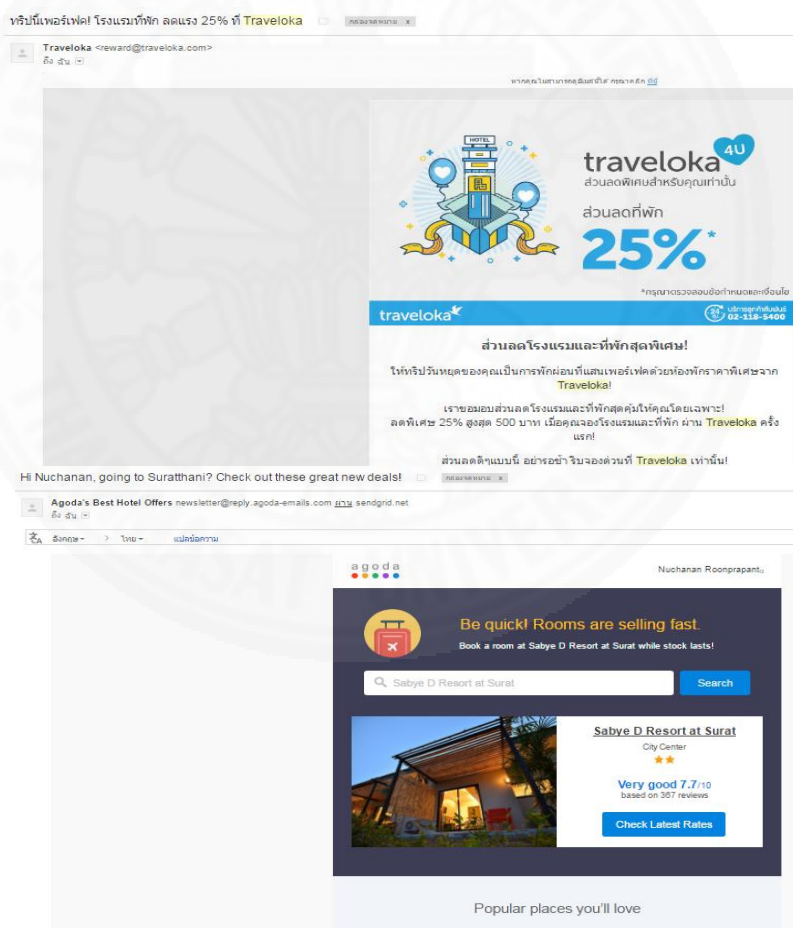
### 2.1.2 แนวคิดการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (remarketing via e-mail advertising)

การโฆษณาโดยการทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล คือการส่งอีเมลที่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำข้อมูลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเคยเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายสนใจให้กลุ่มเป้าหมายทางอีเมล ใช้การสื่อสารโดยผ่านแคมเปญอีเมลนั้นมีประสิทธิภาพมากและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยข้อมูลในอีเมลที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายคลิกเปิดเว็บไซต์อีกด้วย (hybris software, 2015)



ภาพที่ 2.3 การทำงานโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

แหล่งอ้างอิง: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/03/increase-sales-online>

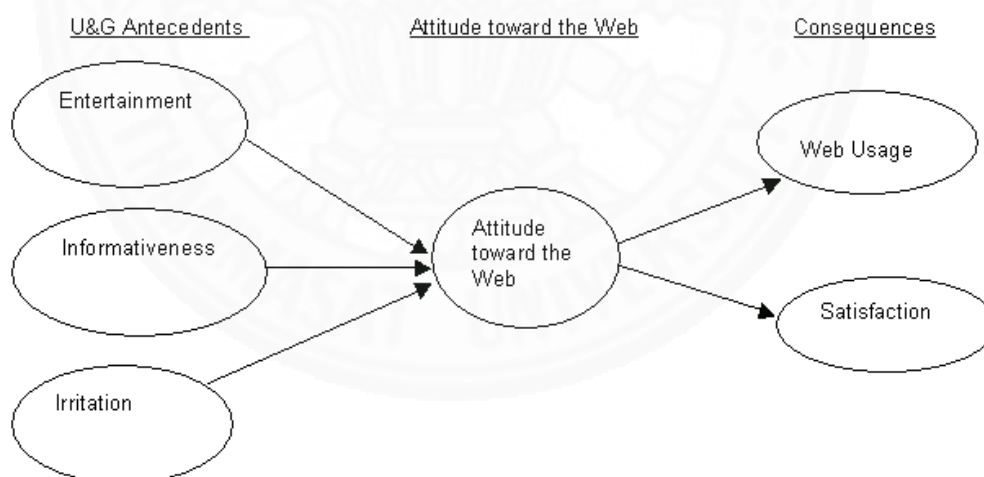


ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล



### 2.1.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications: U&G)

ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์เป็นทฤษฎีที่นิยมมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคแสวงหาเนื้อหาและสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจโดยมุ่งเน้นในการอธิบายแรงจูงใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมสื่อโฆษณา (Katz, 1959) ทั้งนี้ Ducoffe (1996) ได้ใช้กรอบแนวคิดเดิมของเขาในปี 1995 กับสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ขึ้นอยู่กับคุณค่าของการโฆษณาและระดับความบันเทิงที่รับรู้ นอกจากนี้คุณค่าของโฆษณายังขึ้นอยู่กับระดับการให้ข้อมูลข่าวสารและการไม่รบกวนสร้างความรำคาญให้กับผู้รับชม โดยปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่การประเมินคุณค่าของโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา เช่นเดียวกับ Luo (2002) ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการไม่สร้างความรำคาญส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสื่อหรือเนื้อหา

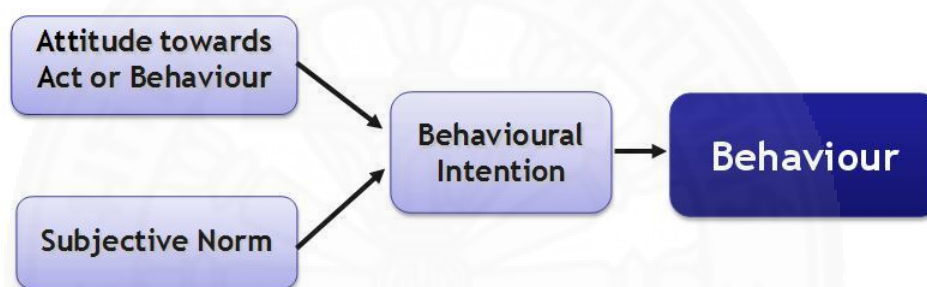


ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz, 1959)

### 2.1.4 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reason action)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reason action) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นโดย Fishbien และ Ajzen ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อคาดการณ์พฤติกรรม โดยปกติมนุษย์จะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ เมื่อได้รับการเสนอให้ทำสิ่งใด บุคคลนั้นก็จะพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำ

หรือไม่ (Ajzen & Fishbein, 1975) โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความเชื่อ (belief) ทัศนคติ (attitudes) และความตั้งใจกระทำ (intention) ในทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล จะเริ่มต้นจากความตั้งใจของแต่ละบุคคล โดยจะถูกกำหนดจากทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม โดยทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลและการคล้อยตาม ความตั้งใจในเชิงบวกเป็นแรงจูงใจ ในขณะที่ทัศนคตินั้นเป็นภาพสะท้อนของความเชื่อด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Hassandoust & Perumal, 2010) นอกจากนี้ Assael (1995) กล่าวว่าทฤษฎีกระทำที่มีเหตุผลสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้แม่นยำยิ่งขึ้น เนื่องจากการวัดทัศนคติเป็นการพิจารณาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าแต่อาจมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อสินค้านั้นได้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1975)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การสร้างความรำคาญ (irritation)

การสร้างความรำคาญ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ข้อความโฆษณาที่ได้รับมีเนื้อหาในทางซ้กจุงมากจนเกินไป หรือแสดงโฆษณามากจนเกินไปเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกรบกวน (Ducoffe, 1996) การเพิ่มช่องทางทางการตลาดไปยังผู้บริโภคอาจทำให้เกิดข้อเสียดได้ เช่น จำนวนข้อความที่ผู้บริโภคได้รับทุกวันบางครั้งอาจสร้างความรำคาญ ความระคายเคืองให้กับผู้บริโภค โฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือทำให้เสียสมาธิ ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการโฆษณาตกลง (Aydin, 2016) นอกจากนี้ข้อความบางอย่างอาจมีการใช้คำหยาบคาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Ducoffe, 1996) ทั้งหมดนี้อาจทำให้เกิดความรำคาญได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้คุณค่าของการโฆษณาตกลงและจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา (Liu, Sinkovics, Pezderka, and Haghirian, 2012) นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรำคาญดังนี้



Mahmoud (2013) ได้ศึกษาความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวซีตนิยน์กล่าวว่าโฆษณาที่น่ารำคาญหรือรบกวนผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกจากเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณา

Kornias and Halalau (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการโฆษณาบนเฟซบุ๊กผลการศึกษาพบว่าโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกราน ลวงล้ำหรือบังคับนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาขัดขวางในสิ่งที่เขาสนใจอยู่ในเฟซบุ๊กโฆษณาเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ จะส่งผลให้ทัศนคติต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กลดลง และนำไปสู่การใช้เวลาในเฟซบุ๊กน้อยลง

### 2.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (informativeness)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งของข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาโดยข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาต้องมีความเป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าให้กับโฆษณา (Ducoffe, 1996) การให้ข้อมูลที่ดีในการโฆษณาก็เป็นหนึ่งในบทบาทหลักของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค (Petrovici & Marinov, 2007) ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องจะสร้างคุณค่าและมีผลต่อทัศนคติของผู้รับชมโฆษณา โดยข้อมูลที่ดีผู้บริโภคจะได้รับจะต้องแสดงให้เห็นคุณสมบัติเชิงคุณภาพ ทัศนคติและเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค (Siau & Shen, 2003) นอกจากนี้งานวิจัยของ Bauer (2005) ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสามารถตอบสนองต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแบบดิจิทัลในทางบวกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blanco et al. (2010) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือพบว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาจะมีผลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนมือถือและนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติเชิงพฤติกรรม และงานวิจัยของ Ashmawy and Sahn (2014) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย รวมถึงปัจจัยด้านความบันเทิงและการสร้างความรำคาญด้วยเช่นกัน

### 2.2.3 ความถี่ในการเห็นโฆษณา (frequency of exposure advertising)

ความถี่ในการเห็นโฆษณา หมายถึง จำนวนข้อความโฆษณาที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มูลค่าของโฆษณาเพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภค (Haghirian & Dickinger, 2005) Ducoffe กล่าวว่าข้อมูลในการโฆษณาและความบันเทิงไม่ควรจะส่งไปยังผู้บริโภคบ่อยครั้ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองมูลค่าของโฆษณานั้นต่ำลง (Ducoffe, 1995) จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเห็นโฆษณากับทัศนคติต่อการโฆษณาพบว่ามูลค่าของการโฆษณาจะลดลงเมื่อมีการได้รับสื่อโฆษณา

บอย (Gaber, 2012) นอกจากนี้ Megdadi and Nusair (2011) กล่าวว่าหากผู้บริโภคที่พบโฆษณาบอย ๆ จะตอบสนองต่อโฆษณาดลงเนื่องจากพวกเขาได้เรียนรู้เนื้อหาในโฆษณานั้นแล้วดังนั้นการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเผชิญกับรูปแบบโฆษณาในช่วงสั้น ๆ แต่ส่งผลกระทบต่อความจำในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ผลการสื่อสารจากโฆษณาได้ผลจริง เช่น มีการซื้อสินค้าจากการได้ชมโฆษณา (Donovan & Henley, 2010) โดยนักวิจัยและนักการตลาดส่วนใหญ่ได้ศึกษาบทบาทของความถี่ในการโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (Kim et al., 2012) และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาอีกด้วย

Kim et al. (2012) ศึกษาผลกระทบของความถี่ที่ได้รับโฆษณาของผู้บริโภคที่มีความรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน พบว่าการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับของความถี่และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยหากผู้บริโภคได้รับความถี่ในการรับโฆษณาแบนเนอร์และความรู้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการได้รับโฆษณาแบบซ้ำ ๆ ทำให้เพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์

Ashmawy and Sahn (2014) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

Chih-Chung et al. (2012) ทำการศึกษาปัจจัยผลกระทบของความถี่ในการโฆษณาต่อทัศนคติในการโฆษณาและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของโฆษณาพบว่าความถี่ในการโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณา นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าหากมีความถี่ในการโฆษณาสูงก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่สูงขึ้นซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีที่ว่าความถี่ในการโฆษณาที่สูงขึ้นจะมีผลน้อยลงเนื่องจากผู้ชมจะเกิดความเบื่อหน่าย (Blair, 1987)

Qader and Zainuddin (2016) ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงกฎหมายของรัฐบาลการเปิดรับและได้สัมผัสสื่อและเรื่องความปลอดภัยและความห่วงใยพบว่าการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2.2.4 ทัศนคติต่อการโฆษณา (attitude toward advertising)

ทัศนคติต่อการโฆษณา หมายถึง ลักษณะจิตใจในการตอบสนองในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีต่อการกระตุ้นด้วยการโฆษณา (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986) โดยมีปัจจัยด้านแรงจูงใจ โอกาสและความสามารถเป็นปัจจัยสามประการที่จะกำหนดระดับความสามารถในการ

สื่อสารการตลาดให้คนแต่ละบุคคล (MacInnis & Jaworski, 1989) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อด้วย (Sallam & Algammash, 2016; Sallam & Wahid, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัย Korzaan (2003) พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญและสามารถใช้เป็นตัวทำนายการทำธุรกรรมในการซื้อออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยอีกหลายท่านที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของการโฆษณา ดังนี้

Wang (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการโฆษณาและการคล้อยตามกลุ่มต่อความตั้งใจซื้อ กรณีการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับความงามและการผลิตภัณฑ์การดูแลในกรุงเทพฯ พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ลงโฆษณาหรือนักการตลาดสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยการเพิ่มทัศนคติต่อการโฆษณา

Altuna and Konuk (2009) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนมือถือและผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการเปรียบเทียบตลาดข้ามพรมแดนของประเทศสหรัฐอเมริกากับผู้บริโภคชาวตุรกี ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและตุรกีส่งผลบวกต่อโฆษณาบนมือถือมากก็จะทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจมากขึ้น

### 2.2.5 ความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention)

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Belch & Belch, 2004) ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Cyr, 2008) หรือเกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ซึ่งกล่าวได้ว่าความรู้สึกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดีนั้นจะมีความหมายและมีผลต่อผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ (Ha & Janda, 2014) นอกจากนี้งานวิจัยของ Ko et al., (2005) พบว่าเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็จะทำให้ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ทัศนคติ (attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

## ตารางที่ 2.1

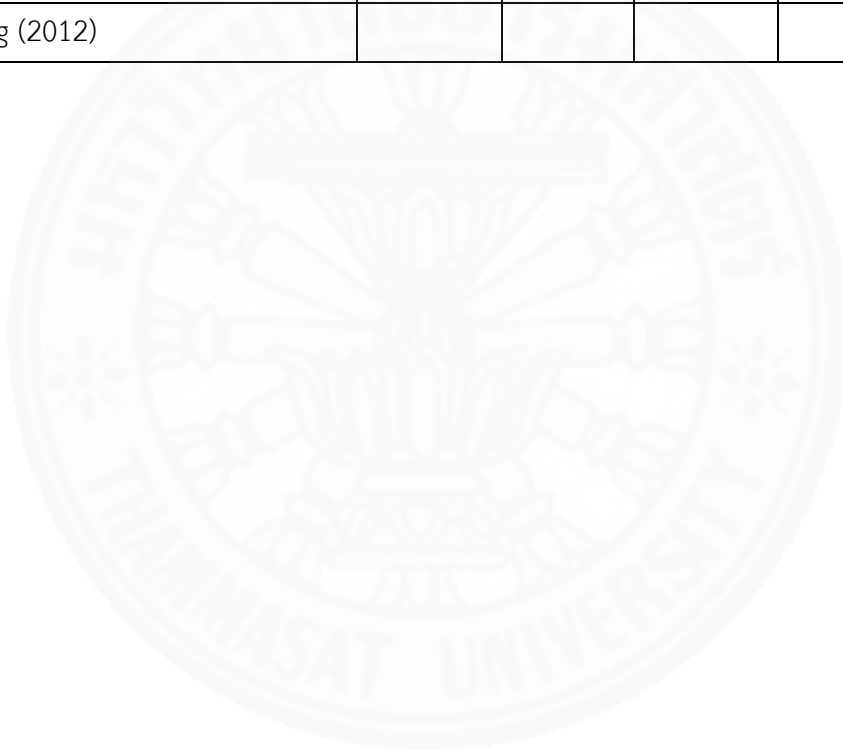
## ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ผู้แต่ง \ ตัวแปร	Irritation > Attitude Ads	Informativeness > Attitude Ads	Frequency of exposure > Attitude Ads	Frequency of exposure > Purchase	Attitude Ads > Purchase Intention
Altuna and Konuk (2009)					X
Ashmawy and Sahn (2014)	X	X	X		
Aydin (2016)	X				
Bauer (2005)		X			
Blanco et al. (2010 )		X			X
Chih-Chung et al. (2012)			X		
Ducoffe (1996)	X	X			
Gaber (2012)			X		
Ha and Janda (2014)					X
Haghirian and Dickinger (2005)			X		
Kim et al. (2012)				X	
Ko et al. (2005)					X
Kornias and Halalau (2012)	X				
Korzaan (2003)					X
Liu et al. (2012)	X				
Luo (2002)	X	X			
Mahmoud (2013)	X				
Megdadi and Nusair (2011)			X		
Petrovici and Marinov (2007)		X			
Sallam and Algammash (2011)					X

## ตารางที่ 2.1

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

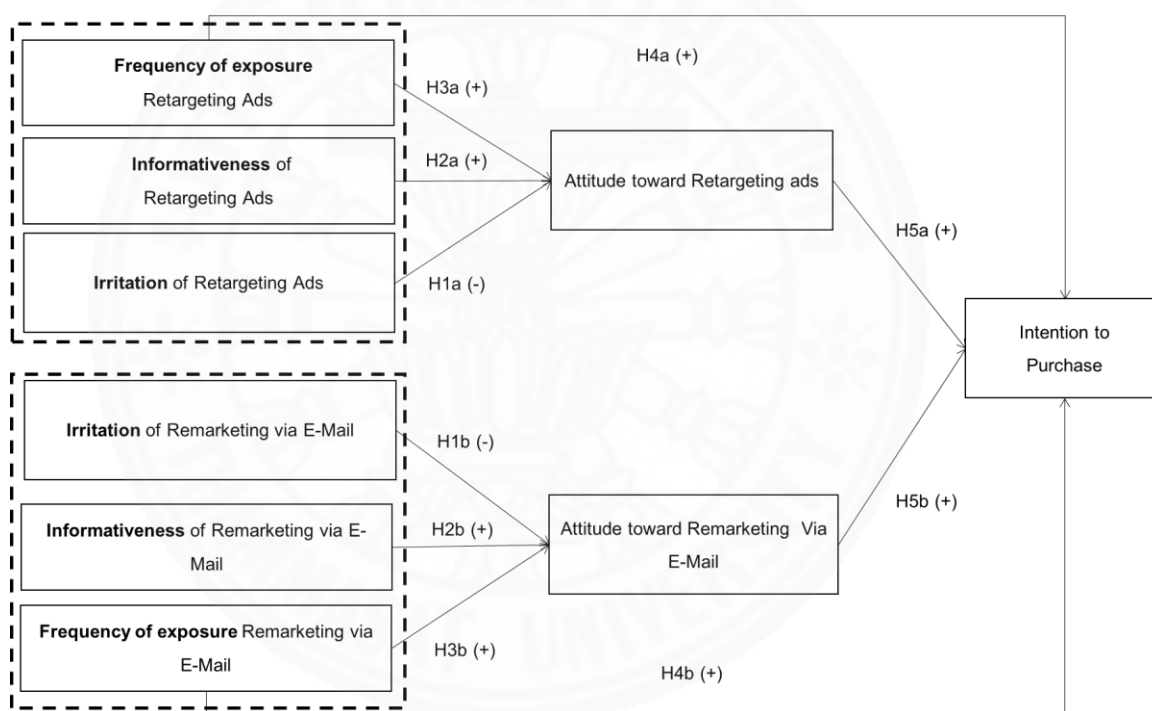
ผู้แต่ง	ตัวแปร Irritation > Attitude Ads	Informativeness > Attitude Ads	Frequency of exposure > Attitude Ads	Frequency of exposure	Attitude Ads > Purchase Intention
Siau and Shen (2003)		x			
Wang (2012)					x



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

### 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถพัฒนากรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลจากการโฆษณาแบบรีตาร์เก็ตติ้งและรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล ได้ดังภาพที่ 3.1 ซึ่งเป็นการบูรณาการกรอบแนวคิดมาจากงานวิจัยในอดีต



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (conceptual model)

### 3.2 นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างควมรำคาญของโฆษณาแบบรีตาร์เก็ตติ้ง (irritation of retargeting advertising) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ข้อความโฆษณาที่ได้รับจากการโฆษณาแบบรีตาร์เก็ตติ้งมีเนื้อหาในทางช้กจุงมากจนเกินไป หรือแสดงโฆษณามากจนเกินไปจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกรบกวนและก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Ducoffe, 1996)

**การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (irritation of remarketing via e-mail advertising)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อความโฆษณาที่ได้รับจากการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลมีเนื้อหาในทางซ้กจงมากจนเกินไป หรือแสดงโฆษณาามากจนเกินไปจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำสึ่กถูกรบกวนและก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Ducoffe, 1996)

**การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (informativeness of retargeting advertising)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งของข้อมูลข่าวสารรวมถึงรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง โดยข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาต้องมีความเป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Ducoffe, 1996)

**การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (informativeness of retargeting advertising)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งของข้อมูลข่าวสารรวมถึงรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล โดยข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาต้องมีความเป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Ducoffe, 1996)

**ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (frequency of exposure to advertising)** หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เห็นการแสดงโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง

**ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (frequency of exposure to remarketing via e-mail advertising)** หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เห็นการแสดงโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

**ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (attitude toward retargeting advertising)** หมายถึง ลักษณะจูงใจในการตอบสนองในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีต่อการกระตุ้นด้วยการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986)

**ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (attitude toward remarketing via e-mail advertising)** หมายถึง ลักษณะจูงใจในการตอบสนองในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีต่อการกระตุ้นด้วยการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986)

**ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (purchase intention)** หมายถึง การตัดสินใจหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Cyr, 2008) ที่เกิดจากการประเมินตราสินค้าโดยผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553)



### 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

#### 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรำคาญของโฆษณาและทัศนคติต่อการโฆษณา

Liu et al., (2012) แสดงให้เห็นว่าโฆษณาหากเป็นโฆษณาที่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับชมจะส่งผลทำให้คุณค่าของการโฆษณาลดลงและนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา และการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกราน ล้วงล้ำหรือบังคับนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาขัดขวางในสิ่งที่เขาสนใจอยู่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบกับโฆษณา (Kornias & Halaloux, 2012) และยังส่งผลต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกจากเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณา (Mahmoud, 2013) ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

*H1a: การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น*

*H1b: การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมลส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมล*

#### 3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาและทัศนคติต่อการโฆษณา

การให้ข้อมูลที่ดีในการโฆษณาถือเป็นหนึ่งในบทบาทหลักของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค (Petrovici & Marinov, 2007) ข้อมูลเนื้อหาของการโฆษณาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสามารถตอบสนองต่อโฆษณาแบบดิจิทัลในทางบวกได้ (Choi et al., 2008) และในงานวิจัยของ Blanco et al., (2010) พบว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาจะมีผลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของโฆษณา ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

*H2a: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น*

*H2a: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมล ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมล*

#### 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณาและทัศนคติต่อการโฆษณา

ความถี่ในการเห็นโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มูลค่าของโฆษณาเพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภค (Haghirian & Dickinger, 2005) โดยความถี่ในการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาหากส่งไปยังผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของการโฆษณา และจากการศึกษาของ Chih-Chung et al. (2012) พบว่าหากผู้บริโภคเห็นโฆษณาน้อย ๆ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติโฆษณาที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้



*H3a: ความถี่ในการเห็นโฆษณาเรทาร์เก็ตติ้งส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเรทาร์เก็ตติ้ง*

*H3b: ความถี่ในการเห็นโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเรทาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล*

### 3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จคือทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการเห็นโฆษณานั้น จะต้องเป็นการโฆษณาในรูปแบบสั้น ๆ แต่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจำได้ในระยะยาว (Donovan & Henley, 2010) โดยหากผู้บริโภคได้รับความถี่ในการรับโฆษณาแบบซ้ำ ๆ จะเป็นการเพิ่มความรู้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kim et al., 2012) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Qader and Zainuddin (2016) พบว่าการที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

*H4a: ความถี่ในการเห็นโฆษณาเรทาร์เก็ตติ้งส่งผลทางบวกต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์*

*H4a: ความถี่ในการเห็นโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์*

### 3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

การมีทัศนคติที่ดีนั้นจะมีความหมายและมีผลต่อกระทบบางทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (Ha & Janda, 2014) โดยจากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่าเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะทำให้ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Ko et al., 2005; Wang, 2012) ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

*H5a: ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเรทาร์เก็ตติ้งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์*

*H5b: ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเรทาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์*

### 3.4 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริพัทธ์เกิดขึ้นและรีมาร์กเกิดขึ้นผ่านอีเมลโดยรูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการสำรวจ (survey) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา 2 แบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการทางสถิติ

### 3.5 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาออนไลน์ทั้ง 2 แบบคือการโฆษณาแบบบริพัทธ์เกิดขึ้นและการโฆษณาแบบรีมาร์กเกิดขึ้นผ่านอีเมลจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น Agada, Lazada, Traveloka และ Pomelo เป็นต้น

### 3.6 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชากรไทยที่เคยเข้าชมเว็บไซต์และเห็นโฆษณาทั้งแบบบริพัทธ์เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์หรือในเว็บไซต์อื่น ๆ และรีมาร์กเกิดขึ้นผ่านทางอีเมล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) สามารถกำหนดได้จากเกณฑ์การวิเคราะห์สูตรของ Hair et al. (1998) ที่ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 10 ตัวแปร และจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ โดยได้ยึดเอาข้อคำถามเป็นตัวแปร ซึ่งมีการคำนวณดังนี้

**การคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 5:1 ของ (Hair et al., 1998)**

$$= 5 \times 32 \text{ ข้อ}$$

$$= \text{กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ } 160 \text{ คน}$$

เพื่อป้องกันการสูญหายหรือเก็บแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บจำนวนแบบสอบถามเพิ่มจากที่แท้จริงร้อยละ 10 ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 176 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอกำหนดเป็น 200 คน

### 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกใช้การจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (google forms) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (facebook) แบบสอบถามจะประกอบด้วยสาระสำคัญ 3 ส่วน และกำหนดแบบสอบถามออกเป็นสองชุดชุดละ 100 ตัวอย่าง โดยชุดที่หนึ่งคำถามในส่วนที่ 2 จะถามคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นก่อนและตามด้วยการโฆษณาแบบบริมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมล และแบบสอบถามชุดที่สองจะทำการสลับลำดับของคำถามการโฆษณาแบบบริมาร์เกิดขึ้นก่อนและต่อการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น เพื่อลดปัจจัยความน่าเบื่อจากการตอบคำถาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องตอบคำถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนประกอบด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการได้รับโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นและบริมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมลโดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale) ตรวจเว็บไซต์ที่พบบนโฆษณา ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สินค้าและบริการช่องทางที่เห็นโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วยจำนวนครั้งเฉลี่ยที่เห็นการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น จำนวนครั้งเฉลี่ยที่เห็นในการโฆษณาแบบบริมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมล และปัจจัยที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบช่วง (interval scale) ได้แก่ปัจจัย การสร้างความรำคาญ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ทศนคติต่อ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของสินค้าที่ท่านต้องการเห็นในโฆษณาและรูปแบบโปรโมชั่นที่ต้องการเห็นจากโฆษณา ดังตารางที่ 3.1

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบข้อคำถามของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง (pretest) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ทำการทดสอบเพียง 1 ครั้ง และได้นำผลมาทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) พบว่าข้อคำถามในแต่ละปัจจัยจับกลุ่มกันตามปัจจัยและมี factor loading มากกว่า 0.5 และทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ

ครอนบาค (cronbach's Alpha) พบว่าทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตาราง ข.1 ภาคผนวก ข.

### ตารางที่ 3.1

#### คำถามของแบบสอบถาม

ตัวแปรในกรอบการวิจัย	ชื่อตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
การสร้างควม ราคาของ โฆษณาแบบ ริทาร์เก็ตตั้ง	IRA1	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาแบบริทาร์เก็ตตั้งเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่ฉันเคยสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือตามเว็บไซต์บ่อย ๆ ทำให้ฉันรู้สึกรำคาญ	ดัดแปลงจาก Salem (2016) , Yang et al. (2013)
	IRA2	ฉันรู้สึกว่าการได้รับโฆษณาแบบริทาร์เก็ตตั้งเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่เคยดูอีกครั้งเป็นการรบกวนฉันขณะดูเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์	
	IRA3	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาแบบริทาร์เก็ตตั้งของสินค้าที่เคยดูแล้ว มักน่ารำคาญ ไม่น่าสนใจ	
	IRA4	ฉันรู้สึกว่าการที่เห็นโฆษณาริทาร์เก็ตตั้งเหมือนเดิมบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกไม่อยากจะอ่านโฆษณานั้น	
การสร้างควม ราคาของ โฆษณาแบบ ริมาร์เก็ตตั้งผ่าน อีเมล	IRA5	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาริมาร์เก็ตตั้งของเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชมทางอีเมลบ่อย ๆ ทำให้ฉันรู้สึกรำคาญ	
	IRA6	ฉันรู้สึกว่าการได้รับโฆษณาแบบริมาร์เก็ตตั้งทางอีเมลเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่เคยดูอีกครั้งเป็นการรบกวนฉัน	
	IRA7	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาริมาร์เก็ตตั้งของเว็บไซต์ที่ฉันเคยชมผ่านอีเมลบ่อย ๆ ไม่น่าสนใจ	
	IRA8	ฉันรู้สึกว่าการที่เห็นโฆษณาริมาร์เก็ตตั้งทางอีเมลบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกไม่อยากจะอ่านอีเมลนั้น	

## ตารางที่ 3.1

## คำถามของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปรในกรอบการวิจัย	ชื่อตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติง	INA1	ฉันคิดว่าการแสดงโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติงให้ข้อมูลที่ฉันต้องการ	ดัดแปลงจาก Salem (2016), Cheng et al. (2009)
	INA2	การได้เห็นโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติงช่วยให้ฉันได้รับข่าวสารเวลามีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	
	INA3	ข้อมูลจากการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันที	
	INA4	การโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติงทำให้ฉันทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ฉันเคยสนใจที่มีอยู่ในตลาด	ดัดแปลงจาก Blanco et al. (2010)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริมาร์เก้ตติงผ่านอีเมล	INA5	ฉันคิดว่าการโฆษณาริมาร์เก้ตติงผ่านอีเมลเป็นแหล่งข้อมูลทำให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัย	ดัดแปลงจาก Salem (2016), Cheng et al. (2009)
	INA6	การโฆษณาริมาร์เก้ตติงผ่านอีเมลช่วยให้ฉันได้รับข่าวสารเวลามีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	
	INA7	การส่งโฆษณาริมาร์เก้ตติงผ่านอีเมลทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันที	
	INA8	การส่งโฆษณาริมาร์เก้ตติงผ่านอีเมลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเคยดูทำให้ฉันทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ฉันเคยสนใจที่มีอยู่ในตลาด	ดัดแปลงจาก Blanco et al. (2010)
ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติง	FQ1	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เห็นการแสดงโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติงของเว็บไซต์ที่เคยเข้าชมจากสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์อื่น ๆ (ครั้งต่อสัปดาห์)	Haq (2009)
ความถี่ในการเห็นโฆษณาริมาร์เก้ตติงผ่านอีเมล	FQ2	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เห็นการแสดงโฆษณาริมาร์เก้ตติงของเว็บไซต์ที่เคยเข้าชมผ่านอีเมล (ครั้งต่อสัปดาห์)	

## ตารางที่ 3.1

คำถามของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปรในกรอบการวิจัย	ชื่อตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้น	ATT1	ฉันพอใจกับการได้รับโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นจากเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชม	ดัดแปลงจาก McKenzie and Lutz (1989), Liu et al. (2011)
	ATT2	ฉันชอบโฆษณาบริหาร์เกิดขึ้นที่แสดงเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน	
	ATT3	โฆษณาบริหาร์เกิดขึ้นทำให้ฉันทราบรู้โปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าที่ฉันสนใจ	
	ATT4	การโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นเป็นการชักชวนให้ฉันสนใจสินค้า	
ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมล	ATT5	ฉันพอใจกับการได้รับโฆษณารีมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจจากเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชม	
	ATT6	ฉันชอบการโฆษณารีมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมลที่แสดงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน	
	ATT7	ฉันชอบการโฆษณารีมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมลที่ทำให้รู้โปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าที่ฉันสนใจ	
	ATT8	ฉันคิดว่าการโฆษณารีมาร์เกิดขึ้นผ่านอีเมลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเคยเข้าชมเป็นสิ่งที่ดี	
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (purchase intention)	PI1	ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันเคยดูผ่านการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นหรือรีมาร์เกิดขึ้นถ้าฉันมีเงิน	ดัดแปลงจาก Duffett (2015), Kim et al. (2014)
	PI2	ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันเคยดูผ่านการโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นหรือรีมาร์เกิดขึ้นในอนาคต	
	PI3	ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้เมื่อได้รับข้อความโฆษณาแบบบริหาร์เกิดขึ้นหรือรีมาร์เกิดขึ้นสินค้าอีกครั้ง	
	PI4	ฉันคิดว่าสินค้าที่ฉันเคยสนใจหากมีการโฆษณารีหาร์เกิดขึ้นหรือรีมาร์เกิดขึ้นอีกครั้งน่าจะสนใจเชิญชวนให้ซื้อ	

### 3.8 สถิติที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สินค้าและบริการ ได้แก่

- (1) อัตราส่วนร้อยละ (valid percent)
- (2) การแจกแจงความถี่ (frequency)
- (3) ค่าเฉลี่ย (mean)
- (4) ค่าฐานนิยม (mode)
- (5) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อใช้ในการสรุปลักษณะของประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และใช้สถิติในการทดสอบดังนี้

- (1) การทดสอบค่าความเบ้ (skewness) ใช้ในการดูการกระจายตัวของข้อมูลว่ามี การแจกแจงแบบปกติหรือไม่
- (2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่มีมาตรวัดเป็นแบบ interval ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และใช้ในการตรวจสอบตัวแปรอิสระว่า มีสัมพันธ์กันเองมากหรือไม่ (multicollinearity)
- (3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (factor analysis) ใช้ในการตรวจสอบการจัดกลุ่มปัจจัยของ ตัววัดที่ใช้ในกรอบการวิจัย หรือแบบสอบถาม โดยตรวจสอบว่าตัววัดต่าง ๆ ที่ใช้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยที่ถูกต้องหรือไม่
- (4) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดเป็นแบบช่วง (interval)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้งและรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 253 ชุด เมื่อนำมาสอบถามความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติพบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่เหลือเป็นจำนวนทั้งหมด 207 ชุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ในการหาข้อสรุปงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

##### 4.1.1 การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือผู้ที่เคยเห็นโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลดังนั้นจึงมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 253 ชุดและเป็นแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองเป็นจำนวนทั้งหมด 46 ชุด ดังนั้นเหลือข้อมูลเพื่อนำไปพิจารณาต่อเป็นจำนวนทั้งหมด 207 ชุด

##### 4.1.2 การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล (normality)

จากการสอบถามการกระจายตัวของข้อมูลโดยใช้ค่า Skewness ทหารด้วยค่า Standard error of Skewness ซึ่งผลต้องเป็นค่าที่อยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 แต่ผลจากการคำนวณมีข้อมูลบางส่วนมีค่าน้อยกว่า -3 และมากกว่า 3 แต่ไม่มาก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ตัวแปรนี้เพื่อทำการทดสอบทางสถิติในขั้นตอนต่อไป ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล

ข้อคำถาม	Minimum	Maximum	Mean	Skewness	Std. Error of skewness
FQ1	1.00	21.00	5.77	1.713	0.169
IRA1	1.00	5.00	3.33	-0.095	0.169
IRA2	1.00	5.00	3.43	-0.208	0.169



## ตารางที่ 4.1

## การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล (ต่อ)

ข้อคำถาม	Minimum	Maximum	Mean	Skewness	Std. Error of skewness
IRA3	1.00	5.00	3.25	0.021	0.169
IRA4	1.00	5.00	3.58	-0.573	0.169
INA1	1.00	5.00	3.44	-0.676	0.169
INA2	1.00	5.00	3.59	-0.591	0.169
INA3	1.00	5.00	3.62	-0.584	0.169
INA4	1.00	5.00	3.62	-0.678	0.169
ATT1	1.00	5.00	3.29	-0.347	0.169
ATT2	1.00	5.00	3.41	-0.572	0.169
ATT3	1.00	5.00	3.43	-0.659	0.169
ATT4	1.00	5.00	3.38	-0.795	0.169
FQ2	1.00	20.00	4.30	1.831	0.169
IRA5	1.00	5.00	3.44	-0.284	0.169
IRA6	1.00	5.00	3.47	-0.168	0.169
IRA7	1.00	5.00	3.44	-0.061	0.169
IRA8	1.00	5.00	3.70	-0.234	0.169
INA5	1.00	5.00	3.46	-0.398	0.169
INA6	1.00	5.00	3.60	-0.421	0.169
INA7	1.00	5.00	3.47	-0.160	0.169
INA8	1.00	5.00	3.35	-0.364	0.169
ATT5	1.00	5.00	3.07	-0.344	0.169
ATT6	1.00	5.00	3.19	-0.533	0.169
ATT7	1.00	5.00	3.28	-0.586	0.169
ATT8	1.00	5.00	3.21	-0.509	0.169
PI1	1.00	5.00	3.36	-0.442	0.169
PI2	1.00	5.00	3.39	-0.720	0.169
PI3	1.00	5.00	3.22	-0.521	0.169
PI4	1.00	5.00	3.30	-0.487	0.169

#### 4.1.3 การสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากการสอบทานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation) จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรไม่เกิน 0.7 (Field, 2005) จึงไม่เกิดภาวะค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังแสดงตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2

#### ค่าสหสัมพันธ์

	ความถี่ในการแสดงโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	การสร้างควมร่าคาญโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	ทัศนคติของการโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	ความถี่ในการแสดงโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	การสร้างควมร่าคาญโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	ทัศนคติของการโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	ความตั้งใจซื้อสินค้า
ความถี่ในการแสดงโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	1.000	0.142	0.113	-0.036	0.616	0.007	0.116	-0.110	-0.005
การสร้างควมร่าคาญโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	0.142	1.000	0.000	-0.327	0.179	-0.102	0.579	-0.261	-0.232
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	0.113	0.000	1.000	0.691	0.069	0.633	0.043	0.487	0.534
ทัศนคติของการโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น	-0.036	-0.327	0.691	1.000	-0.064	0.556	-0.139	0.637	0.657
ความถี่ในการแสดงโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	0.616	0.179	0.069	-0.064	1.000	0.028	0.087	-0.104	0.031
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	0.007	-0.102	0.633	0.556	0.028	1.000	0.000	0.675	0.522
การสร้างควมร่าคาญโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	0.116	0.579	0.043	-0.139	0.087	0.000	1.000	-0.300	-0.179
ทัศนคติของการโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นผ่านอีเมล	-0.110	-0.261	0.487	0.637	-0.104	0.675	-0.300	1.000	0.649
ความตั้งใจซื้อสินค้า	-0.005	-0.232	0.534	0.657	0.031	0.522	-0.179	0.649	1.000

## 4.2 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation ใช้เกณฑ์ทางสถิติโดยใช้ค่า eigen ที่สูงกว่า 1 และมีการกำหนดค่า factor loadings ของตัววัดในปัจจัยต้องมากกว่า 0.5 และตัววัดต้องไม่มีค่า factor loading สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ factor analysis พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่า factor loading สูงกว่าค่าที่กำหนดและเมื่อพิจารณา ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อใช้ประเมินความเหมาะสมของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่มปัจจัยโดยค่า KMO นั้นควรจะมากกว่า 0.5 (Field, 2000) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่า KMO ที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป ดังตารางที่ 4.3-4.7 โดยแยกการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยของโฆษณาแบบบริหารที่เกิดขึ้นและปัจจัยของโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล เนื่องจากข้อคำถามของการโฆษณาทั้ง 2 ประเภทนั้น มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย หากนำมาวิเคราะห์รวมกันจะส่งผลให้การจัดกลุ่มตัวแปรนั้นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์องค์ประกอบแยกส่วนกันเป็น 5 กลุ่มดังนี้

**กลุ่มที่ 1** ประกอบด้วยปัจจัยการสร้างควมร่ำคาญของโฆษณาแบบบริหารที่เกิดขึ้น และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหารที่เกิดขึ้น พบว่าการจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามได้ออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.788 ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า 0.5 แสดงดังตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการสร้างควมร่ำคาญของโฆษณาแบบบริหารที่เกิดขึ้น และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหารที่เกิดขึ้น

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	852.046
	Df	28
	Sig.	0.000

## ตารางที่ 4.4

การจัดกลุ่มปัจจัยการสร้างความรู้ความเข้าใจของโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น (ต่อ)

ตัววัด	ปัจจัย	
	การสร้าง ความ ราคาญ	การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร
ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่ฉันเคยสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือตามเว็บไซต์บ่อย ๆ ทำให้ฉันรู้สึกราคาญ	0.845	
ฉันรู้สึกว่าการได้รับโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่เคยดูอีกครั้งเป็นการรบกวนฉันขณะดูเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์	0.847	
ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นของสินค้าที่เคยดูแล้ว มักน่าราคาญ ไม่น่าสนใจ	0.889	
ฉันรู้สึกว่าการที่เห็นโฆษณาบริหารเกิดขึ้นเหมือนเดิมบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกไม่ อยากอ่านโฆษณานั้น	0.813	
ฉันคิดว่าการแสดงโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นให้ข้อมูลที่ฉันต้องการ		0.786
การได้เห็นโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นช่วยให้ฉันได้รับข่าวสารเวลามีโปรโมชันราคาพิเศษ		0.846
ข้อมูลจากการโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันที		0.838
การโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้นทำให้ฉันทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ฉันเคยสนใจที่มีอยู่ในตลาด		0.843
Eigen Value	3.492	2.254
Variance (%)	43.647	28.173
Total Variance (%)	71.821	

**กลุ่มที่ 2** ประกอบด้วยปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหารเกิดขึ้น พบว่าการจัดกลุ่มของแต่ละข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออก และผลการวิเคราะห์

ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.808 ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า 0.5 แสดงดังตารางที่ 4.5 และ 4.6

ตารางที่ 4.5

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้ง

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	428.169
	Df	6
	Sig.	0.000

ตารางที่ 4.6

การจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้ง

ตัววัด	ปัจจัย
	ทัศนคติต่อการโฆษณา
ฉันพอใจกับการได้รับโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้งจากเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชม	0.784
ฉันชอบโฆษณารีทาร์เก้ตตั้งที่แสดงเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน	0.862
โฆษณารีทาร์เก้ตตั้งทำให้ฉันทราบรูโพรโมชันต่าง ๆ ของสินค้าที่ฉันสนใจ	0.883
การโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้งเป็นการชักชวนให้ฉันสนใจสินค้า	0.876
Eigen Value	2.904
Variance (%)	72.612

**กลุ่มที่ 3** ประกอบด้วยปัจจัยการสร้างความรู้ค่าของโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้งผ่านอีเมลและ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้งผ่านอีเมล พบว่าการจัดกลุ่มของข้อคำถามสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.834 ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า 0.5 แสดงดังตารางที่ 4.7 และ 4.8

## ตารางที่ 4.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการสร้างความรู้ความสำคัญของโฆษณาแบบปริมาตรที่ตั้งผ่านอีเมล และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบปริมาตรที่ตั้งผ่านอีเมล

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	909.029
	Df	28
	Sig.	0.000

## ตารางที่ 4.8

การจัดกลุ่มปัจจัยการสร้างความรู้ความสำคัญของโฆษณาแบบปริมาตรที่ตั้งผ่านอีเมล และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบปริมาตรที่ตั้งผ่านอีเมล

ตัววัด	ปัจจัย	
	การสร้าง ความ สำคัญ	การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร
ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาริมาตรที่ตั้งของเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชมทางอีเมลบ่อย ๆ ทำให้ฉันรู้สึกสำคัญ	0.842	
ฉันรู้สึกว่าการได้รับโฆษณาแบบปริมาตรที่ตั้งทางอีเมลเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่เคยดูอีกครั้งเป็นการรบกวนฉัน	0.880	
ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาริมาตรที่ตั้งของเว็บไซต์ที่ฉันเคยชมผ่านอีเมลบ่อย ๆ ไม่น่าสนใจ	0.828	
ฉันรู้สึกว่าการที่เห็นโฆษณาริมาตรที่ตั้งทางอีเมลบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกไม่ อยากอ่านอีเมลนั้น	0.860	
ฉันคิดว่าโฆษณาริมาตรที่ตั้งผ่านอีเมลเป็นแหล่งข้อมูลทำให้รับรู้ถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัย		0.838

## ตารางที่ 4.8

การจัดกลุ่มปัจจัยการสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (ต่อ)

ตัววัด	ปัจจัย	
	การสร้าง ความ รำคาญ	การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร
การโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลช่วยให้ฉันได้รับข่าวสารเวลาที่มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ		0.850
การส่งโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันที		0.871
การส่งโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเคยดูทำให้ฉันทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ฉันเคยสนใจที่มีอยู่ในตลาด		0.851
Eigen Value	3.703	2.250
Variance (%)	46.287	28.120
Total Variance	74.407	

**กลุ่มที่ 4** ประกอบด้วยปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล พบว่าการจัดกลุ่มของแต่ละข้อความสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อความใดออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.807 ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า 0.5 แสดงดังตารางที่ 4.9 และ 4.10

ตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540.185
	Df	6
	Sig.	0.000

ตารางที่ 4.10

การจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

ตัววัด	ปัจจัย
	ทัศนคติต่อการโฆษณา
ฉันพอใจกับการได้รับโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจจากเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชม	0.784
ฉันชอบการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่แสดงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน	0.770
ฉันชอบการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่ทำให้รู้โปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าที่ฉันสนใจ	0.766
ฉันคิดว่าการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเคยเข้าชมเป็นสิ่งที่ดี	0.802
Eigen Value	3.122
Variance (%)	78.048

**กลุ่มที่ 5** ประกอบด้วยปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าการจัดกลุ่มของข้อความสามารถจัดกลุ่มได้ภายในปัจจัยจึงไม่มีการตัดข้อความออก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.825 ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า 0.5 แสดงดังตารางที่ 4.11 และ 4.12



ตารางที่ 4.11

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	491.734
	<i>Df</i>	6
	Sig.	0.000

ตารางที่ 4.12

การจัดกลุ่มปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัววัด	ปัจจัย
	ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันเคยดูผ่านการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งหรือรีมาร์เก็ตติ้งถ้าฉันมีเงิน	0.763
ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันเคยดูผ่านการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งหรือรีมาร์เก็ตติ้งในอนาคต	0.780
ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้เมื่อได้รับข้อความโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งหรือรีมาร์เก็ตติ้งสินค้าอีกครั้ง	0.717
ฉันคิดว่าสินค้าที่ฉันเคยสนใจหากมีการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งหรือรีมาร์เก็ตติ้งอีกครั้งจะดูน่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อ	0.791
Eigen Value	3.052
Variance (%)	76.289

#### 4.3 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ถูกตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's  $\alpha$ ) โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย Basic Research (Aoki and Downes, 2003) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของปัจจัยทุกตัวที่ใช้ศึกษามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.13 ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัย

ตัวแปร	คำถาม	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบบริหารเกิตตั้ง	IRA1-4	4	0.875
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหารเกิตตั้ง	INA1-4	4	0.850
ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหารเกิตตั้ง	ATT1-4	4	0.874
การสร้างความรำคาญของโฆษณแบบรีมาร์เกิตตั้งผ่านอีเมล	IRA5-8	4	0.882
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบรีมาร์เกิตตั้งผ่านอีเมล	INA5-8	4	0.882
ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เกิตตั้งผ่านอีเมล	ATT5-8	4	0.906
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	PI1-PI4	4	0.895

#### 4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 45.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.9 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.0 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.2 ซึ่งจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย คนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 4.14

## ตารางที่ 4.14

## แสดงค่าสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์

	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
หญิง	119	57.5
ชาย	88	42.5
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
18 – 25 ปี	49	23.7
26 – 30 ปี	95	45.9
31 – 35 ปี	30	14.5
36 – 40 ปี	14	6.8
40 ปีขึ้นไป	19	9.2
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	118	57.0
นักเรียน/นักศึกษา	40	19.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	14.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	19	9.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ระดับการศึกษาของท่าน</b>		
ปริญญาตรี	155	74.9
ปริญญาโท	47	22.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.4
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

## ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	55	26.6
20,001 – 30,000 บาท	77	37.2
30,001 – 50,000 บาท	47	22.7
50,000 บาทขึ้นไป	28	13.5
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.0</b>

การวิเคราะห์ค่าสถิติของลักษณะพฤติกรรมของประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เล่นเฟซบุ๊กเป็นประจำ ร้อยละ 71.5 โดยช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่พบโฆษณาแบบบริหารเก็ดตั้งมากที่สุดร้อยละ 71.0 เว็บไซต์ที่เคยเข้าชมสินค้าและบริการมากที่สุดคือ ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 37.2 ความถี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเห็นการแสดงผลโฆษณาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.0 และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจคือแฟชั่นสุขภาพสตรีและสุขภาพบุรุษร้อยละ 23.0 โดยสนใจรูปแบบโปรโมชั่นแบบการลดราคา ร้อยละ 57.6 ดังแสดงในตาราง 4.15

## ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติของพฤติกรรมของประชากร

	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. Social Media หรือ Website ที่ใช้เป็นประจำ</b>		
Facebook	148	71.5
Instagram	23	11.1
Youtube	14	6.8
Google	9	4.3
Line	7	3.4
Pantip	4	1.9
Goggle	1	0.5

## ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติของพฤติกรรมของประชากร (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
Thairat (Website)	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100</b>
<b>2. ช่องทางที่พบโฆษณา Retargeting ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์</b>		
Facebook	147	71
เว็บไซต์ต่าง ๆ	39	18.8
Instagram	19	9.2
อื่น ๆ	2	1
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100</b>
<b>3. e-commerce ที่เคยเข้าชมสินค้าและบริการ</b>		
Lazada	188	37.2
Agoda	158	31.3
Traveloka	90	17.8
Airbnb	31	6.1
Pomelo	28	5.5
Booking	3	0.6
อื่น ๆ	7	1.4
<b>รวม</b>	<b>505</b>	<b>100</b>
<b>4. การคลิกเข้าดูเว็บไซต์ผ่านการโฆษณาเรีตาร์เก็ตติ้งและรีมาร์เก็ตติ้ง</b>		
เคย	155	74.9
ไม่เคย	52	25.1
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสถิติของพฤติกรรมของประชากร (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. ความถี่ในการได้รับโฆษณาที่เหมาะสม</b>		
ทุกวัน	58	28
วันเว้นวัน	24	11.6
1 ครั้ง/สัปดาห์	89	43
1-2 ครั้ง/เดือน	33	15.9
อื่น ๆ	3	1.4
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100</b>
<b>6. ประเภทของสินค้าที่สนใจเห็นในโฆษณา</b>		
แพชั่นสุขภาพสตรี/สุขภาพบุรุษ	121	23
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	117	22.2
สุขภาพและความงาม	94	17.9
เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน	67	12.7
อุปกรณ์กีฬา	59	11.2
ยานยนต์	31	5.9
สัตว์เลี้ยง	18	3.4
ท่องเที่ยว	9	1.7
อื่น ๆ	10	1.9
<b>รวม</b>	<b>526</b>	<b>100</b>
<b>7. รูปแบบโปรโมชั่นที่สนใจเห็นในโฆษณา</b>		
การลดราคา	175	57.6
ซื้อ 1 แถม 1	71	23.4
การแจกคูปองเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป	30	9.9
ให้ของรางวัลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงิน	25	8.2
อื่น ๆ	3	1
<b>รวม</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

#### 4.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยแยกเป็น 3 การทดสอบดังนี้

##### 4.5.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริหารเก๋ตติ้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบบริหารเก๋ตติ้ง การสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบบบริหารเก๋ตติ้ง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหารเก๋ตติ้ง กับตัวแปรตามคือทัศนคติของโฆษณาแบบบริหารเก๋ตติ้ง

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริหารเก๋ตติ้ง

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.277	3	40.426	121.277	0.000*
Residual	84.723	203	0.417	84.723	
Total	206.000	206		206.000	

หมายเหตุ\* :  $p < 0.05$

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริหารเก๋ตติ้ง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	T	Sig.
ค่าคงที่	0.094		1.233	0.219
ความถี่ในการเห็นโฆษณาริหารเก๋ตติ้ง	-0.016	-0.070	-1.528	0.128
การสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณาริหารเก๋ตติ้ง	-0.317	-0.317	-6.969	0.000*
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาริหารเก๋ตติ้ง	0.699	0.699	15.420	0.000*

หมายเหตุ\*  $p < 0.05$

$$R = 0.767, R^2 = 0.589, SE = 0.646$$

จากตารางเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.00$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.767 และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งได้ร้อยละ 58.9 และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งส่งผลทางลบต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.00$  และในส่วนของตัวแปรความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง

#### 4.5.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล กับตัวแปรตามคือทัศนคติของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.390	3	38.130	84.493	0.000*
Residual	91.610	203	0.451		
Total	206.000	206			

หมายเหตุ \*  $p < 0.05$



ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้ง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	T	Sig.
ค่าคงที่	0.147		1.738	0.084
ความถี่ในการเห็นโฆษณาปริมาร์เก็ตติ้ง	-0.034	-0.098	-2.084	0.04*
ความรำคาญของโฆษณาปริมาร์เก็ตติ้ง	-0.292	-0.292	14.473	0.00*
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาปริมาร์เก็ตติ้ง	0.678	0.678	-6.213	0.00*

หมายเหตุ\*  $p < 0.05$

$$R = 0.745, R^2 = 0.555, SE = 0.671$$

จากตารางเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.745 และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลได้ร้อยละ 55.5 และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่าความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางลบต่อทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.04$  การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางลบต่อทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$

#### 4.5.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้ง ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลกับตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความถดถอยสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109.318	4	27.330	57.100	.000*
Residual	96.682	202	0.479		
Total	206.000	206			

หมายเหตุ\* :  $p < 0.05$

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน(Beta)	T	Sig.
ค่าคงที่	-0.143		-1.571	0.118
ความถี่ในการเห็นโฆษณาบริวารที่เกิดขึ้น	-0.003	-0.011	-0.187	0.852
ความถี่ในการเห็นโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	0.037	0.105	1.720	0.087
ทัศนคติของโฆษณาแบบบริวารที่เกิดขึ้น	0.411	0.411	6.570	0.000*
ทัศนคติของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	0.396	0.396	6.292	0.000*

หมายเหตุ\*  $p < 0.05$

$$R = 0.728, R^2 = 0.531, SE = 0.692$$

จากตารางเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.728 และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลได้ร้อยละ 53.1 และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า

ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้ง และความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่สำหรับตัวแปรทัศนคติของโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งและทัศนคติของโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเมื่อพิจารณาที่สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของการความลำดับของความสำเร็จที่ส่งผลต่อทัศนคติการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งและรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล พบว่าการจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเป็นอันดับแรก และในปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณา การสร้างความรำคาญตามลำดับ ซึ่งในส่วนของโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมลก็เช่นเดียวกัน

#### 4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยความถดถอยพหุคูณ (regression analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้ง	สนับสนุน
H1b	การสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล	สนับสนุน
H2a	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้ง	สนับสนุน
H2b	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล	สนับสนุน
H3a	ความถี่ในการเห็นโฆษณาริทาร์เก้ตติ้งส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้ง	ไม่สนับสนุน

## ตารางที่ 4.22

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H3b	ความถี่ในการเห็นโฆษณาบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล	ไม่สนับสนุน
H4a	ความถี่ในการเห็นโฆษณาบริมาร์เก็ตติ้งส่งผลทางบวกต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	ไม่สนับสนุน
H4b	ความถี่ในการเห็นโฆษณาบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	ไม่สนับสนุน
H5a	ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	สนับสนุน
H5b	ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	สนับสนุน

#### 4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรำคาญของโฆษณาและทัศนคติต่อการโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการสร้างความรำคาญของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2012) ที่กล่าวว่าโฆษณาที่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับชมจะส่งผลทำให้คุณค่าของการโฆษณาลดลงและนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 1b และกล่าวได้ว่าการสร้างความรำคาญของโฆษณาจะส่งผลทางลบต่อทัศนคติของโฆษณา

#### 4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาและทัศนคติต่อการโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrovici and Marinov (2007) ที่กล่าวว่าทำให้ข้อมูลที่ดีในการโฆษณาคือเป็นหนึ่งในบทบาทหลักของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2a และ 2b และกล่าวได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาจะส่งผล

ทางบวกต่อทัศนคติของโฆษณา

#### 4.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณาและทัศนคติต่อการโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า สำหรับความถี่ในการเห็นการโฆษณาแบบปริมาร์ร์เกิดตั้งผ่านอีเมลมีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติของการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaber (2012) กล่าวว่าหากผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาปริมาณมาก ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อการโฆษณานั้น และจะทำให้มูลค่าของการโฆษณาลดลง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบปริมาร์ร์เกิดตั้งผ่านอีเมลส่งผลทางลบต่อทัศนคติของโฆษณาแบบปริมาร์ร์เกิดตั้งผ่านอีเมล

ในขณะที่ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบบบริทาร์ร์เกิดตั้งไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริทาร์ร์เกิดตั้ง เพราะลักษณะของการทำการโฆษณาแบบบริทาร์ร์เกิดตั้งเป็นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงมีความถี่สูงที่ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณา และจากการเก็บข้อมูลของปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาในตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นโฆษณาเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haq (2009) กล่าวว่าการศึกษาที่ผู้บริโภคเผชิญกับการแสดงโฆษณาซ้ำ ๆ ส่งผลให้ความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา

#### 4.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นการแสดงผลโฆษณาที่บ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาลดลง (Megdadi and Nusair, 2011) และจากงานวิจัยของ Haq (2009) พบว่าความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา จึงส่งผลทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

#### 4.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha and Janda (2014) ที่กล่าวว่าความรู้สึกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดีนั้นจะมีความหมายส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5a และ 5b และกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตดังนี้

#### 5.1 สรุปผลของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีแนวคิดเกิดขึ้นจากปัจจุบันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมการโฆษณาได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของเทคนิคการตลาดออนไลน์มีเพิ่มขึ้น ซึ่งการทำตลาดเฉพาะตัวบุคคล ย้ำความสนใจไปยังผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรงเป็นเทคนิคใหม่ที่เริ่มมีบริษัทต่าง ๆ ใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด โดยจะสามารถส่งข้อความโฆษณาเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ อีกทั้งยังมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งและรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมลไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาในเชิงทดลองผลกระทบจากการโฆษณา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งและรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ ความถี่ในการเห็นโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณา ความถี่ในการเห็นโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งและรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งและเคยเห็นโฆษณาแบบรีมาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล ซึ่งมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 207 ชุด

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด โดยจะมีการเข้าสู่สินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) มากที่สุด และมีการใช้เวลาการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและพบเห็นการโฆษณาแบบบริทาร์เก้ตติ้งผ่านเฟซบุ๊ก

มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเห็นข้อความโฆษณาแล้วมีการคลิกเข้าดูเว็บไซต์ผ่านการโฆษณา และความถี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเห็นการแสดงผลโฆษณาผ่านอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจคือแฟชั่นสุขภาพสตรีและสุขภาพบุรุษ โดยสนใจรูปแบบโปรโมชั่นแบบการลดราคา และจากการเก็บความถี่ที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นการโฆษณาแบบบริทาร์เกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ มากกว่าการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

ผลของการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เกิดขึ้นและรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลพบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณา หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า และการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาที่ตื้นนั้นข้อความโฆษณาที่ส่งไปยังผู้บริโภคต้องเป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

### 5.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริทาร์เกิดขึ้นและรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล มาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reason action) และได้ นำปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (use and gratifications theory) โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยของการโฆษณาแบบบริทาร์เกิดขึ้นและการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล อีกทั้งยังนำปัจจัยทางด้านความถี่ในการเห็นโฆษณามาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจากผลของงานวิจัยนั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ดังนั้นนักวิจัยที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประกอบการวิจัยในบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งยังสามารถนำแนวคิดของงานวิจัยนี้ไปต่อยอด เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### 5.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

บริษัทหรือผู้ประกอบการที่มองหาแนวทางในการทำการตลาดรูปแบบเฉพาะตัวบุคคลเพื่อไปกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น งานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยให้บริษัททราบถึงอิทธิพลของความถี่ในการแสดงผลโฆษณา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ และทัศนคติ



ของการโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงหรือ ออกแบบรูปแบบการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม คนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กันมาก และกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายอยู่ในช่วงวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การ โฆษณาทำการโฆษณาเฉพาะตัวบุคคลจึงควรออกแบบให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดย จากผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติของการโฆษณามากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการออกแบบการโฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงมีการส่งโปรโมชั่นของสินค้านั้น ๆ ผ่านการโฆษณาจะช่วยให้เพิ่มทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้งและรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน อีเมลมาก ขึ้น หากเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาทั้ง 2 แบบพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริ ทาร์เก็ตติ้งมากกว่าทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะทำ การตลาดการโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า การโฆษณาผ่านอีเมล นอกจากนี้ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสนใจกับโปรโมชั่นประเภท ลดราคาและรองลงมาคือการซื้อ 1 แถม 1 ทั้งนี้ข้อความในโฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความรำคาญ ให้แก่ผู้บริโภค และควรมีความถี่ในการส่งโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสม จากผลการ สัมภาษณ์พบว่าความถี่ในการส่งโฆษณาสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง เป็นความถี่ที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรชาวไทย จึงไม่สามารถนำผล ของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาในประเทศที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมหรือ วิถีชีวิตที่แตกต่างได้ และการโฆษณาแบบเฉพาะตัวบุคคล ในประเทศไทยนั้นยังไม่แพร่หลายทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีความคุ้นเคยกับการโฆษณาลักษณะนี้มากนัก ซึ่งสาเหตุนี้อาจก่อให้เกิด ความสับสนในการตอบแบบสอบถามได้ รวมถึงปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาเป็นข้อคำถาม ปลายเปิด การกระจายของข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ จึงมีส่วนทำให้ปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่ สันนิษฐานสมมติฐาน



## 5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่สนับสนุนทัศนคติต่อการโฆษณา และปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่สนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาอาจเป็นปัจจัยที่ยังไม่ชัดเจนและยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอในการวัด ดังนั้นหากจะทำการวิเคราะห์ในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นโฆษณา หรือควรปรับปรุงแบบการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อให้สามารถได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านอื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความบันเทิง ความน่าเชื่อถือของตราเว็บไซต์ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ทราบรูปแบบในการสื่อสารการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาเพิ่มเติมได้



## รายการอ้างอิง

### บทความวารสาร

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.

### Article

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

Altuna, O. K., & Konuk, F. A. (2009). Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising And Its Impact On Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison Of United States And Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2).

Aoki, K., & Downes, E. J., (2003): An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones, *Telematics and Informatics*, Vol. 20, No. 4, 349-364.

Ashmawy, M. E., & Sahn, F. E. (2014). Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 3(9).

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*: South-Western College Publishing.

Aydin, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1-11.

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

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*.

- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorin, I. I. (2010). *Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages* University of Zaragoza.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising, 28*(3).
- Choi, Y. K., Hwang, J.-S., & McMillan. (2008). Gearing up for mobile advertising: A crosscultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers, *Psychol. Psychology & Marketing, 25*(8), 756-768.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty : the Indian experience. *Online Information Review, 32*(6), 770-790.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*. CambridgeUniversity Press.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-35.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research, 25*(4).
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks –New Delhi: Sage publications
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (2 nd ed.)*, Sage Publishing
- Goldfarb, A. (2013). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization, 44*(2), 115-129.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research, 24*(4), 496-519.
- Haghirian, P., & Dickinger, A. (2005). Identifying Success Factors of Mobile Marketing. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey Prentice hall.

- Hamman, D., & Plomion, B. (2013). *THE RETARGETING BAROMETER REPORT: Chango & Digiday*.
- Haq, Z. u. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207-223.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hassandoust, F. (2010). Socio-Behavioral Factors in Virtual Knowledge Sharing: Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior Perspective. *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, 2(2).
- Katke, K. (2007). The Impact of Television Advertising on Child Health & Family Spending. *International Marketing Conference on Marketing & Society*.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2(1), 6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification research. *The public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, K. J., Kim, S. Y., Park, E., Sundar, S., & Pobil, A. P. d. (2012). *The More the Better ? Effects of Ad Exposure Frequency on Online Consumers with Varying Product Knowledge*. Paper presented at the International Conference on Information Science and Digital Content Technology (ICIDT2012).
- Kim, M., & Ohk, K. (2016). A Study of the Effect of Retargeting Advertising. *Asia-pacific Proceedings of Applied Science and Engineering for Better Human Life*, 9, 17-20.
- Kim, Y. J., & Han, J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications : A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.

- Kornias, G., & Halalau, R. (2012). *Factors influencing the attitude toward display advertising on Facebook*. Jonkoping University.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Computer Information Systems* 43(4).
- Latif, A., & Abideen, Z. U. (2011). Effects of television advertising on children: A Pakistani perspective. *European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences*(30), 38.
- Liu, C.-L. E., Sinkovics, 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.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes, And Behavioral Responses To Internet Advertising. *Theory and Practice*, 14(4).
- Megdadi, Y. A. A., & Nusair, T. T. (2011). Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing: A Case Study among Jordanian User's. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2).
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-331.
- Petrovici, D., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising. *European Journal of Marketing*, 41(3/4).
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1).
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2010). Intention to Purchase Green Electronic Products: The Consequences of Perceived Government Legislation, Media Exposure and Safety & Health Concern and the Role of Attitude as Mediator *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4).

- Salem, M. Z. Y. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4).
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2).
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4).
- Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). Mediation of Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 149-163.
- Shimp, T. A., & Gresham, L. G. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Shin, D. S., & Kim, M. (2016). The Effect of Forcibleness on the Retargeting Advertising. *International Journal of IT-based Business Strategy Management*, 2, 41-46.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *ACM*, 46(4), 91-94.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchased intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Wang, X. (2012). *Attitude toward the Advertising and Subjective Norm on Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66, 1345-1352.

Yang, K. C., Huang, C. H., & Tsai, C. W. (2015). Applying Reinforcement Theory to Implementing a Retargeting Advertising in the Electronic Commerce Website. *ACM*.

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2016). “Do you like cookies?” Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เบญจรงค์ สุวรรณคีรี, (2016). *TMB ชี้โลก “e-Commerce” ไทยเทรตกัน 2 ล้านล้านบาท คาด 6 ปีโตอีก 3 เท่า 6 ล้านล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก : <https://thaipublica.org/2017/02/tmb-e-commerce-7-2-2560/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 กรกฎาคม 2560)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2559). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 กรกฎาคม 2560)

software, h. (2015). *The ROI of E-Mail Remarketing for E-Commerce Brands*. เข้าถึงได้จาก : [http://www.hybris.com/medias/sys\\_master/root/hdd/hd6/8809191243806/WP-The-ROI-of-E-Mail-Remarketing-for-E-Commerce-Brands-EN.pdf](http://www.hybris.com/medias/sys_master/root/hdd/hd6/8809191243806/WP-The-ROI-of-E-Mail-Remarketing-for-E-Commerce-Brands-EN.pdf). (วันที่สืบค้นข้อมูล : 6 กรกฎาคม 2560)

Worldpanel, K. (2017). *เปิดผลวิจัยลึกตลาด FMCG*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/fmcg-market-insight/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 8 กรกฎาคม 2560)



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล  
และโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

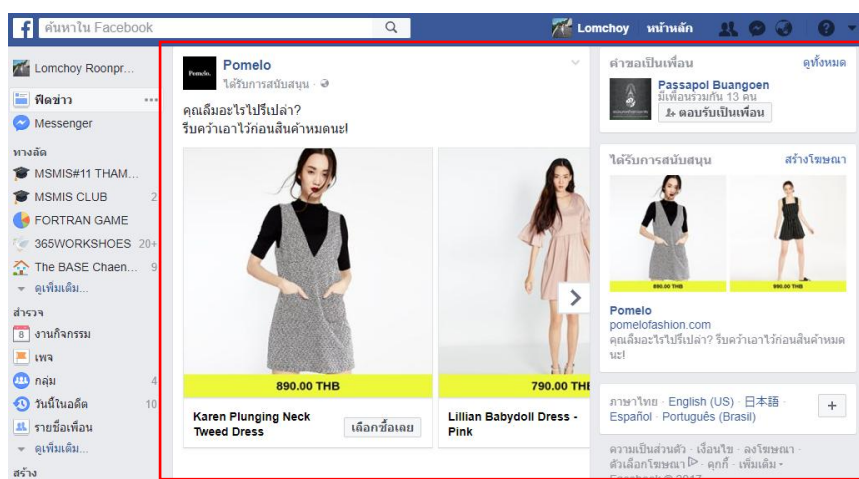
งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

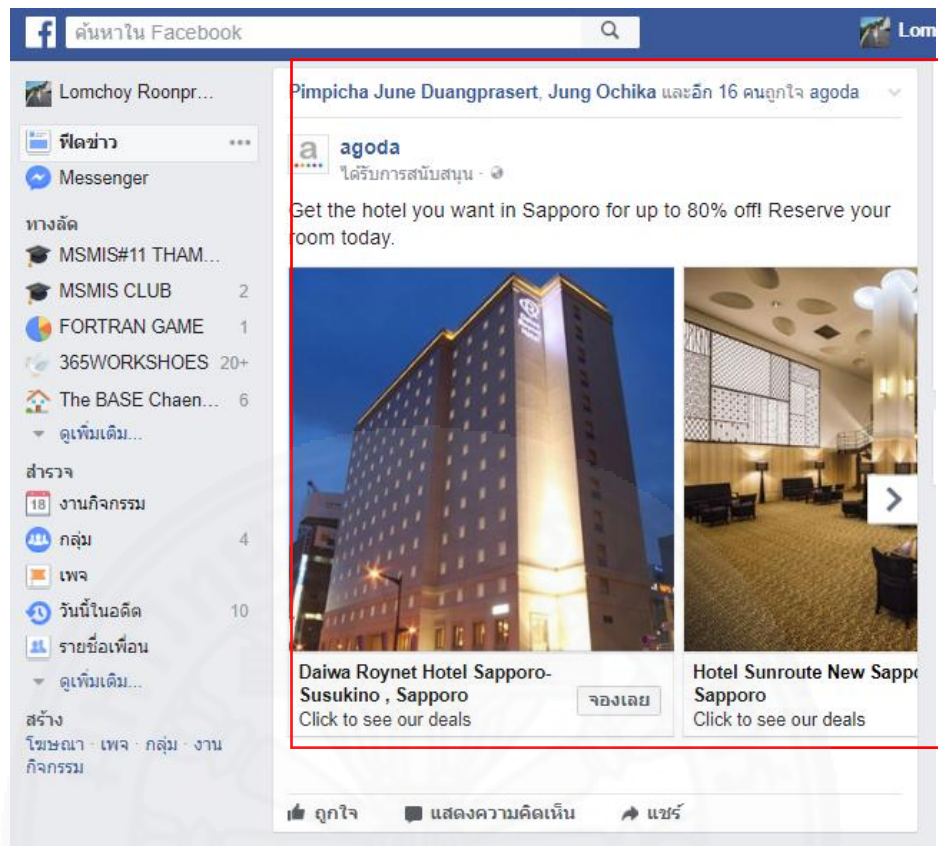
#### วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาอิสระของนักศึกษา โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยคำตอบของท่านจะไม่ถูกนำมาเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะแสดงเป็นภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

#### คำนิยาม

การโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (Retargeting Advertising) คือการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่คุณเคยเข้าชมจากเว็บไซต์ E-commerce โดยโฆษณาจากสินค้านั้นจะปรากฏให้คุณเห็นอีกครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้คุณเกิดความสนใจและกลับเข้าสู่เว็บไซต์อีกครั้งดังแสดงในภาพที่ ก.1

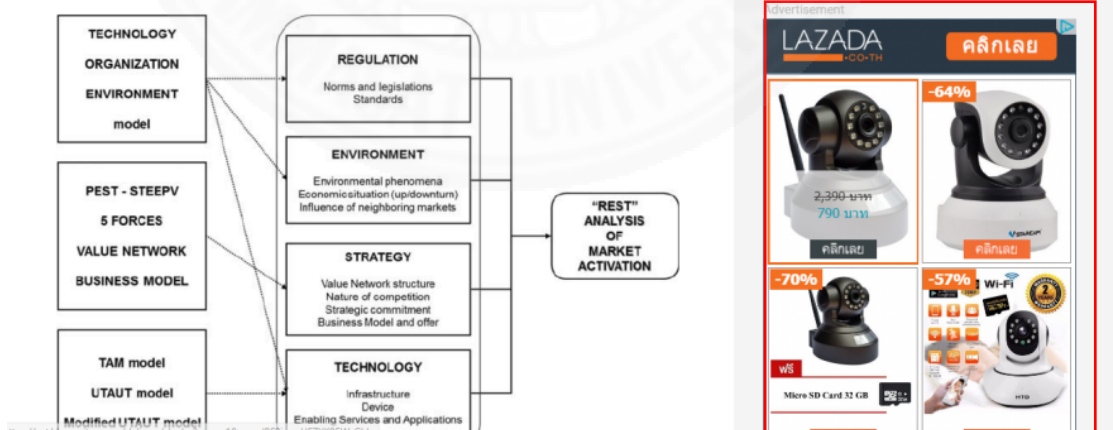




ภาพที่ ก.1 แสดงตัวอย่างการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลผ่านเฟซบุ๊ก

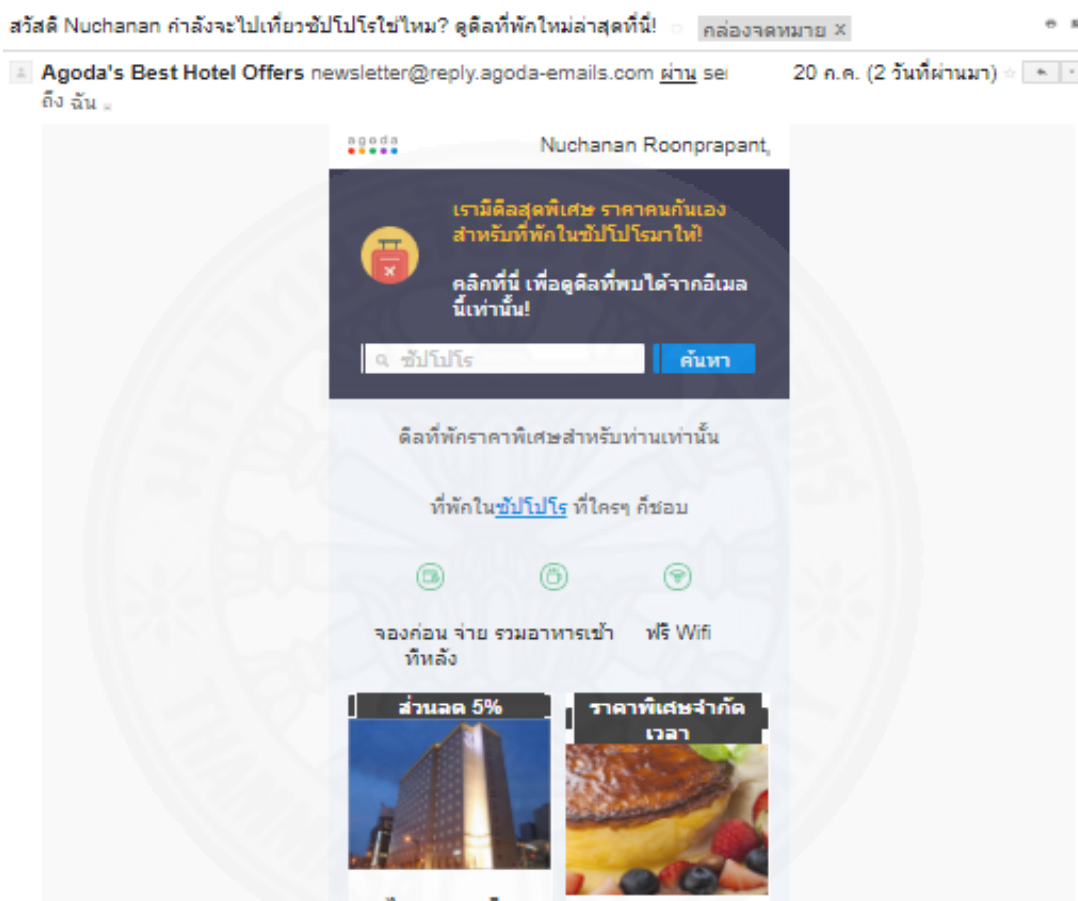


Figure 3. The regulation–environment–strategy–technology (REST)conceptual model.



ภาพที่ ก.2 แสดงตัวอย่างการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลผ่านเว็บไซต์

การโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล (remarketing via e-mail advertising) คือการส่งอีเมลเกี่ยวกับสินค้าที่คุณเคยดูไว้ในเว็บไซต์ E-commerce โดยใช้การโปรโมชันหรือให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคุณเพียงคนเดียวเพื่อชักชวนให้คุณกลับไปซื้อสินค้านั้น ดังภาพตัวอย่างการส่งข้อความโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งทางอีเมล





**traveloka** 4U  
ส่วนลดพิเศษสำหรับคุณเท่านั้น

ส่วนลดที่พัก  
**25%\***

\*กรุณารวบรวมชื่อกำหนดละเอียด

**traveloka** 24 ชั่วโมงทุกวัน  
02-119-5400

**ส่วนลดโรงแรมและที่พักสุดพิเศษ!**

ให้ทริปวันหยุดของคุณเป็นการพักผ่อนที่แสนเพอร์เฟกต์ด้วยห้องพักราคาพิเศษจาก **Traveloka!**

เราขอมอบส่วนลด โรงแรมและที่พักสุดคุ้มให้คุณโดยเฉพาะ!  
ลดพิเศษ 25% สูงสุด 500 บาท เมื่อคุณจองโรงแรมและที่พัก ผ่าน **Traveloka** ครั้งแรก!


ส่วนลดดีแบบนี้ อย่ารอช้า รีบจองด่วนที่ **Traveloka** เท่านั้น!

รหัสส่วนลด:  
**BDFEB03B1**

Pomelo <hello@email.pomelofashion.com> 21 ก.ค. (1 วันที่ผ่านมา) ถึงฉัน

อังกฤษ ไทย แปลข้อความ ปิดสำหรับ: อังกฤษ

NEW STYLES NEW KIDS SHOP Pomelo. PPT OFFERS SALE LOOKBOOKS



เดรสแฟชั่น  
**ลด 40%**

ชั้นเดียวก็ชิลได้ ไม่ต้องแต่งให้ยุ่งยาก

ดูเลย

ภาพที่ ก.3 แสดงรูปแบบโฆษณาแบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

**ส่วนที่ 1: พฤติกรรมเกี่ยวกับการเห็นโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลและรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลโปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน**

1. คุณเคยเข้าชมสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เช่น AGODA LAZADA Pomelo และ Traveloka เป็นต้น หรือไม่

ใช่ ฉันเคยเข้าชม  ไม่ ฉันไม่เคยเข้าชม (จบแบบสอบถาม)

2. เว็บไซต์ใดบ้างที่คุณเคยเข้าชม

Agoda  LAZADA  Traveloka  
 Pomelo  Skyscanner  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. คุณเคยเห็นการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลจากเว็บไซต์ที่คุณเคยเข้าชมหรือไม่

ใช่ ฉันเคยเห็น  ไม่ ฉันไม่เคยเห็น (จบแบบสอบถาม)

4. คุณเคยได้รับการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลจากเว็บไซต์ที่คุณเคยเข้าชมหรือไม่

ใช่ ฉันเคยเห็น  ไม่ ฉันไม่เคยเห็น (จบแบบสอบถาม)

5. หากคุณเคยเห็นการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลหรือรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลคุณเห็นของเว็บไซต์อะไรมากที่สุด

Agoda  LAZADA  Traveloka  
 Pomelo  Skyscanner  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. คุณพบการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือสื่อสังคมออนไลน์ไหนมากที่สุด

Facebook  Instagram  Twitter  Website  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. คุณเคยกดคลิกเพื่อดูเว็บไซต์ผ่านการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล โฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลหรือไม่

ใช่ ฉันเคยคลิก  ไม่ ฉันไม่เคยคลิก

## ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 2.1 คำถามวัดความคิดเห็นของการโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้ง

2.1.1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เห็นการแสดงโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งของเว็บไซต์ที่เคยเข้าชมจากสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์อื่น ๆ (ครั้ง/สัปดาห์)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<b>ความรำคาญ</b>					
1	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่ฉันเคยสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือตามเว็บไซต์บ่อย ๆ ทำให้ฉันรู้สึกรำคาญ					
2	ฉันรู้สึกว่าการได้รับโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่เคยดูอีกครั้งเป็นการรบกวนฉันขณะดูเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์					
3	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลของสินค้าที่เคยดูแล้ว มักน่ารำคาญ ไม่น่าสนใจ					

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
4	ฉันรู้สึกว่าการที่เห็นโฆษณาเริ่มรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลเหมือนเดิมบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกไม่อยากอ่านโฆษณา					
	<b>การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</b>					
5	ฉันคิดว่าการแสดงโฆษณาแบบรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลให้ข้อมูลที่ฉันต้องการ					
6	การได้เห็นโฆษณาแบบรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลช่วยให้ฉันได้รับข่าวสารเวลาที่มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ					
7	ข้อมูลจากการโฆษณาแบบรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันที					
8	การโฆษณาแบบรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลทำให้ฉันทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ฉันเคยสนใจที่มีอยู่ในตลาด					
	<b>ทัศนคติต่อการโฆษณา</b>					
9	ฉันพอใจกับการได้รับโฆษณาแบบรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลจากเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชม					
10	ฉันชอบโฆษณาเริ่มรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลที่แสดงเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน					
11	โฆษณาเริ่มรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลทำให้ฉันทราบโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าที่ฉันสนใจ					
12	การโฆษณาแบบรบกวนเกิดขึ้นผ่านอีเมลเป็นการชักชวนให้ฉันสนใจสินค้า					



## ส่วนที่ 2.2 คำถามวัดความคิดเห็นของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

## 2.2.1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เห็นการแสดงโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งของเว็บไซต์ที่เคยเข้าชมผ่านทางอีเมล (ครั้ง/สัปดาห์)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<b>ความรำคาญ</b>					
17	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งของเว็บไซต์ ที่ฉันเคยเข้าชมทางอีเมลบ่อย ๆ ทำให้ฉันรู้สึก รำคาญ					
18	ฉันรู้สึกว่าการได้รับโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งทาง อีเมลเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าที่เคยดูอีกครั้งเป็นการ รบกวนฉัน					
19	ฉันรู้สึกว่าการเห็นโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งของเว็บไซต์ ที่ฉันเคยชมผ่านอีเมลบ่อยๆไม่น่าสนใจ					
20	ฉันรู้สึกว่าการที่เห็นโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งทางอีเมล บ่อย ๆ ทำให้รู้สึกไม่อยากจะอ่านอีเมลนั้น					
	<b>การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</b>					
21	ฉันคิดว่าการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลเป็น แหล่งข้อมูลทำให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัย					
22	การโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลช่วยให้ฉันได้รับ ข่าวสารเวลาที่มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ					
23	การส่งโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลทำให้สามารถ เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันที					
24	การส่งโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลเกี่ยวกับสินค้า ที่ฉันเคยดูทำให้ฉันทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ ใกล้เคียงกับสินค้าที่ฉันเคยสนใจที่มีอยู่ในตลาด					



ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<b>ทัศนคติต่อการโฆษณา</b>					
25	ฉันพอใจกับการได้รับโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล เกี่ยวกับสินค้าที่สนใจจากเว็บไซต์ที่ฉันเคยเข้าชม					
26	ฉันชอบการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่แสดง โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน					
27	ฉันชอบการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่ทำให้รู้ โปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าที่ฉันสนใจ					
28	ฉันคิดว่าการโฆษณารีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเคยเข้าชมเป็นสิ่งที่ดี					
	<b>ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค</b>					
29	ฉันคิดว่าฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันเคยดูผ่านการโฆษณา แบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล/รีมาร์เก็ตติ้งถ้าฉันมีเงิน					
30	ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันเคยดูผ่านการโฆษณาแบบ รีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล/รีมาร์เก็ตติ้งในอนาคต					
31	ฉันมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้เมื่อ ได้รับข้อความโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล/รี มาร์เก็ตติ้งสินค้าอีกครั้ง					
32	ฉันคิดว่าสินค้าที่ฉันเคยสนใจหากมีการโฆษณา แบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล/รีมาร์เก็ตติ้งอีกครั้งจะดู น่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี  18 – 25 ปี  26 – 30 ปี

31 – 35 ปี  36 – 40 ปี  40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาของท่าน

มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี

ปริญญาโท  ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน /พ่อบ้าน  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท  50,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของสินค้าที่ท่านต้องการเห็นในโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลหรือริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  แพชั่นสุขภาพสตรี/สุขภาพบุรุษ

เครื่องใช้ไฟฟ้าและของในบ้าน  สุขภาพและความงาม

อุปกรณ์กีฬา  สัตว์เลี้ยง

ยานยนต์

7. รูปแบบโปรโมชั่นที่ท่านต้องการเห็นในโฆษณาแบบบริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลหรือริมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

การลดราคา  การซื้อ 1 แถม 1

การแจกคูปองเงินสดในการซื้อครั้งต่อไป  ให้ของรางวัลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงิน

8. ความถี่ที่เหมาะสมที่ท่านต้องการเห็นการแสดงผลโฆษณาแบบบริทาร์เก็ตติ้งและรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

ทุกวัน

วันเว้นวัน

1 ครั้ง/สัปดาห์

1-2 ครั้งต่อเดือน

อื่นๆ



**ภาคผนวก ข**  
**ผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง (pretest)**

ตารางที่ ข.1

ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของปัจจัยการทดสอบ Pretest

ตัวแปร	ข้อคำถาม	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การสร้างความรู้ค่าของโฆษณาแบบบริหาร์ที่ตั้ง	IRA1-IRA4	4	0.960
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหาร์ที่ตั้ง	INA1-INA4	4	0.708
ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์ที่ตั้ง	ATT1-ATT4	4	0.872
การสร้างความรู้ค่าของโฆษณาแบบบริหาร์ที่ตั้งผ่านอีเมล	IRA5-IRA8	4	0.923
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหาร์ที่ตั้งผ่านอีเมล	INA5-INA8	4	0.849
ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหาร์ที่ตั้งผ่านอีเมล	ATT5-ATT8	4	0.937
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	PI1-PI4	4	0.924

## ตารางที่ ข.2

ตารางทดสอบความตรงของเครื่องมือ

การจัดกลุ่มปัจจัยการสร้างความรู้ความเข้าใจของโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้ง และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้ง

ITEM	Component	
	1	2
IRA1	0.964	
IRA2	0.928	
IRA3	0.951	
IRA4	0.922	
INA1		0.738
INA2		0.862
INA3		0.716
INA4		0.583

การจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริหารเก้ตตั้ง

ITEM	Component
	1
ATT1	0.844
ATT2	0.857
ATT3	0.811
ATT4	0.892

การจัดกลุ่มปัจจัยการสร้างความראהของโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

ITEM	Component	
	1	2
IRA5	0.912	
IRA6	0.941	
IRA7	0.788	
IRA8	0.903	
INA5		0.882
INA6		0.732
INA7		0.850
INA8		0.794

การจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล

ITEM	Component
	1
ATT5	0.912
ATT6	0.939
ATT7	0.893
ATT8	0.937

การจัดกลุ่มปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ITEM	Component
	1
PI1	0.875
PI2	0.919
PI3	0.877
PI4	0.943

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์
วันเดือนปีเกิด	23 ธันวาคม 2533
ตำแหน่ง	Senior officer Retail Business Strategy บมจ. ธนาคารกรุงไทย
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน Senior officer Retail Business and marketing strategy บมจ. ธนาคารกรุงไทย  พ.ศ. 2556 – 2557 Data analysis บริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด