ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Relating and Affecting Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers in Klong Toei and Bangbon Districts in Bangkok

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Relating and Affecting Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers in Klong Toei and Bangbon Districts in Bangkok

สาวิตรี ศรีวิมลศิริ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

© 2559
สาวิตรี ศรีวิมลศิริ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ใน เขตคลองเตยและบางบอนใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สาวิตรี ศรีวิมลศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ....[redacted]
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ ....[redacted]
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....[redacted]
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
12 พฤศจิกายน 2559

สาวิตรี ศรีวิมลศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร (127 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) ปัจจัยด้านสารสนเทศ (Information) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economy) ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์ (Usefulness) และปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance) ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Attitude) ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 290 ชุด จากผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตคลองเตยและบางบอน ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) (β = 0.179) และ ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) (β = 0.186) ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ได้ร้อยละ 51.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์, ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

Srivimolsiri, S. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Relating and Affecting Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers in Klong Toei and Bangbon Districts in Bangkok (127 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive relationship and influence of factors affecting attitudes of online behavioral advertisement of consumers in Klong Toei and Bangbon districts in Bangkok. The independent factors were online behavioral advertising knowledge, information, entertainment, online privacy concerns, credibility, economy, usefulness, and reactance. The author received 290 respondents from the customers in Klong Toei and Bangbon districts, Bangkok during May 2016. The data were analyzed using Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher also found that the following independent factors were tested in order to be positively affected attitudes of online behavioral advertising of consumers at .01 level of significance: online behavioral advertising knowledge (β = 0.179), and entertainment (β = 0.186), explaining 51.5% of the influence toward online behavioral advertising attitude.

Keywords: Online Behavioral Advertising, Online Privacy Concerns, Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน และคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สาวิตรี ศรีวิมลศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	11
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.4 คำถามของงานวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)	14
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ (Information)	16
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment)	18
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)	19
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)	21
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economy)	24
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นประโยชน์ (Usefulness)	26
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)	27
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)	29
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.11 สมมติฐานการวิจัย	38
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	41
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	46
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	52
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.7 วิธีการทางสถิติ	55
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	60
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้การเข้าใช้ชมโฆษณาออนไลน์	64
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	77
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	88
5.2 การอภิปรายผล	90
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	94
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	106
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	114
ประวัติผู้เขียน	127
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	คำอธิบายและวัตถุประสงค์การใช้งานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบต่างๆ	2
ตารางที่ 1.2:	จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาผ่าน Facebook	5
ตารางที่ 1.3:	โอกาสและอุปสรรคของการโฆษณาผ่าน Facebook	6
ตารางที่ 1.4:	จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาผ่าน YouTube	6
ตารางที่ 1.5:	โอกาสและอุปสรรคของการโฆษณาผ่าน YouTube	7
ตารางที่ 1.6:	จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาผ่าน LINE	7
ตารางที่ 1.7:	โอกาสและอุปสรรคของการโฆษณาผ่าน Line	8
ตารางที่ 1.8:	ข้อดี-ข้อเสียของโฆษณาออนไลน์	9
ตารางที่ 2.1:	รูปแบบโฆษณาประเภทต่างๆที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดในปี พ.ศ. 2558	23
ตารางที่ 3.1:	แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	42
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge: OBAK) สารสนเทศ (Information: INFOR) ความบันเทิง (Entertainment: EN) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns: OPC) ความน่าเชื่อถือ (Credibility: CR) เศรษฐกิจ (Economy: ECON) ความเป็นประโยชน์ (Usefulness: US) ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance: RE) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers: AOBA) ที่ n = 290	48
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	57
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	61
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	61
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	62
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	63
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการเข้าชมใช้งานโฆษณาออนไลน์	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง 65

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านการเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสาร 65

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ 66

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางใด 67

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) 67

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสารสนเทศ (Information) 69

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความบันเทิง (Entertainment) 70

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns) 71

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 72

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเศรษฐกิจ (Economy) 73

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเป็นประโยชน์ (Usefulness) 74

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance) 75

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers) 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค 78

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ 81

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ 82

ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ 85

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	30
ภาพที่ 2.2:	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา	33
ภาพที่ 2.3:	กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	40
ภาพที่ 4.1:	ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	86

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา (Advertising) มีบทบาทที่สำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจเกือบจะทุกประเภท เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการสร้างยอดขายของสินค้าให้สูงขึ้น ส่งผลให้แต่ละธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยธุรกิจต่างๆจะต้องมีการปรับตัวในเรื่องกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปไกลกว่าเมื่อก่อนมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ทุกวันนี้คนเราใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ เช่น การแบ่งปันเรื่องราวของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รูปแบบการโฆษณาขององค์กรหรือธุรกิจต่างๆ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยนักธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับโฆษณาออนไลน์มากขึ้น เพราะนอกจากจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จำนวนมหาศาลแล้ว โฆษณาออนไลน์ยังมีหลากหลายช่องทางและยังเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจสูงอีกด้วย

การโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในหลากหลายกลุ่มธุรกิจมากมาย โดยครอบคลุมตั้งแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดกลางและผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในประเทศไทยยังอยู่ในระยะกำลังเริ่มต้นที่จะเปลี่ยนจากการใช้งบประมาณส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มาสู่การกระจายงบประมาณมายังสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้งบประมาณโฆษณาออนไลน์ในระดับสูงจะเป็นกลุ่มสื่อสารและโทรคมนาคม กลุ่มยานยนต์และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถตอบโจทย์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มดังกล่าวมีการแบ่งงบประมาณมาใช้กับสื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้น ทำให้สัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์เปรียบเทียบกับเม็ดเงินโฆษณาโดยรวมของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2559 เม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ น่าจะมีมูลค่าสูงถึง 13,800-15,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 40-52 จากปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 53 ล้านคน จาก

จำนวนประชากรทั้งหมด 67 ล้านคน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 27 ล้านคน และผู้หญิง 26 ล้านคน โดยอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของชาวไทยในแต่ละเดือนตลอดปี พ.ศ. 2558 มีการเติบโตมากกว่าปี พ.ศ. 2557 ในทุกๆเดือน ซึ่งเดือนเมษายนเป็นเดือนที่คนใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จากผลสำรวจดังกล่าวสรุปได้ว่า การโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนไป (เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยตลอดปี 2015, 2559)

ปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วนั้นมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาที่ไม่สูงมากนัก ตลอดจนการดำเนินการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ทำให้มีพื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้าและบริการอีกมากมาย ด้วยเหตุนี้โฆษณาออนไลน์จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2550)

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ข้อความที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค งบประมาณ เป็นต้น โดยรูปแบบที่นิยมใช้โดยทั่วไป มีดังนี้

ตารางที่ 1.1: คำอธิบายและวัตถุประสงค์การใช้งานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบต่างๆ

1. การโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner)	
คำอธิบาย	รูปแบบการโฆษณาแบบแบนเนอร์ แสดงผลได้ทั้งแบบ ภาพ วีดีโอ หรือ แอนิเมชัน ซึ่งตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซด์นั้นๆ โดยมีทั้งแบบแสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา (Standard Banner) และ ขยายออกมานอกกรอบโฆษณา (Expandable Banner)
วัตถุประสงค์การใช้งาน	เพื่อดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะสนใจมากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับรูปแบบการแสดงผล ข้อความ และความน่าสนใจของโฆษณานั้นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): คำอธิบายและวัตถุประสงค์การใช้งานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบต่างๆ

2. การโฆษณาในมือถือ	
คำอธิบาย	รูปแบบการโฆษณาในมือถือสามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งในสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ ฟีเจอร์โฟน (Feature Phone) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านโทรศัพท์มากขึ้น
วัตถุประสงค์การใช้งาน	เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากจะให้เกิดการมองเห็นผ่านกลุ่มเป้าหมายแล้ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยียังช่วยให้โฆษณาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) การเข้าไปอ่านข้อมูลในมือถือ หรือการดูวีดีโอ เป็นต้น
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engines)	
คำอธิบาย	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engines) เป็นการแสดงโฆษณาโดยใช้คำค้นหาที่ผู้บริโภคสนใจ โดยผู้ให้บริการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น
วัตถุประสงค์การใช้งาน	เพื่อให้สินค้าหรือโฆษณาเข้าไปอยู่ในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. การโฆษณาผ่านอีเมล (E-mail)	
คำอธิบาย	การโฆษณาผ่านอีเมล (E-mail) เป็นการส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะคล้ายกับการส่งใบปลิวโฆษณาไปหากลุ่มลูกค้า
วัตถุประสงค์การใช้งาน	ให้ข้อมูลสินค้าหรือโฆษณาโดยสามารถแสดงข้อมูลในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ วีดีโอ หรือ URL เว็บไซต์
5. รูปแบบโฆษณาที่เป็น Viral Marketing	
คำอธิบาย	รูปแบบโฆษณาที่ใช้สื่อในรูปแบบลักษณะการบอกต่อ หรือ ปากต่อปาก โดยทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
วัตถุประสงค์การใช้งาน	ให้ข้อมูลสินค้าหรือโฆษณาโดยการสร้างกระแส เช่น - การแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์เพื่อสร้างกระแสหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ - การจ้างดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ มาพูดถึงหรือเชิญชวนให้ใช้สินค้านั้นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): คำอธิบายและวัตถุประสงค์การใช้งานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบต่างๆ

6. รูปแบบโฆษณาในโซเชียลมีเดีย (Social Media)	
คำอธิบาย	เป็นการลงโฆษณาโดยอาศัยพื้นที่ของโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากกลุ่มโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้ออนไลน์อยู่จำนวนมาก ซึ่งโซเชียลมีเดียที่ประเทศไทยนิยมที่สุด คือ เฟซบุ๊ก
วัตถุประสงค์การใช้งาน	เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยตำแหน่งโฆษณาจะขึ้นอยู่กับแต่ละเว็บไซต์ เช่น เฟซบุ๊กจะมีตำแหน่งลงโฆษณาที่หลากหลาย เช่น มุมขวา ตรงกลาง (News Feed) หรือโชว์เฉพาะโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
7. การโฆษณาแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์	
คำอธิบาย	เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาประกอบภาพ
วัตถุประสงค์การใช้งาน	นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาออนไลน์มีการแสดงผลในรูปแบบที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นกระแสที่มาแรงจนทำให้เหล่านักการตลาดและนักธุรกิจให้ความสนใจลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพราะการทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เชื่อว่าสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะในแง่การเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) รวมถึงการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และยอดขายสินค้า ผลสำรวจทิศทางการลงโฆษณาบนโซเชียลมีเดียชิ้นล่าสุดชี้ว่า 3 โซเชียลมีเดียที่นักการตลาดมองว่าน่าลงโฆษณาที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าเม็ดเงินการลงโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียทั่วโลกจะทำสถิติสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 19.5 ของมูลค่าการลงทุนด้านการตลาดทั้งหมด (“Facebook-YouTube-Twitter”, 2556) นอกจากนี้ บริษัท ไลน์ (LINE) ได้เผยสถิติปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา เผยว่าประเทศไทยใช้แอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า 33 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 83 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือทั่วประเทศไทย อีกทั้งยังครองสัดส่วนทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองมาจากประเทศญี่ปุ่น (“LINE สรุปสถิติปี 2558”, 2559)

ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูง การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้โฆษณากำหนดได้และเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารหรือเปิดรับลูกค้ารายใหม่ๆจากโซเชียลมีเดีย โดยใช้หน้าแฟนเพจ (Fanpage) ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ

ทางด้านยูทูป (Youtube) เป็นการใช้วิดีโอออนไลน์ในการทำโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์หรือแฟนเพจ

สำหรับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ปัจจุบันมีผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทย มากกว่า 33 ล้านคน จึงทำให้ประเทศไทยเป็นตลาดที่สำคัญของไลน์ ดังนั้น บริษัท ไลน์ ในประเทศไทย จึงได้พยายามพัฒนาบริการและฟีเจอร์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น ล่าสุดแอปพลิเคชันไลน์ ได้เปิดเครื่องมือใหม่ชื่อว่า Line@ (ไลน์แอท) ซึ่งบริการนี้คล้ายๆกับ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ซึ่งผู้โฆษณาสามารถสร้างบัญชี เป็นชื่อตัวเอง ชื่อแบรนด์ หรือชื่อร้านค้า เพื่อโปรโมทสินค้าหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ โดยจะมีรูปแบบใกล้เคียงกับ Line Official Account

จากเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ทั้ง 3 ชนิด สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาผ่าน Facebook

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
- ดึงดูดคนหนุ่มสาวได้ดี ผ่านฟีเจอร์ต่างๆ เช่น การกดปุ่มไลค์ (Like) การพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการโพสต์รูป เป็นต้น - มีแอปพลิเคชันรองรับทั้งผู้พัฒนาและนักธุรกิจ เช่น เฟซบุ๊กเพจและการเชื่อมต่อเฟซบุ๊กเข้ากับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้เฟซบุ๊กมีความแข็งแกร่งและผู้ใช้มีความรู้สึกภักดีต่อเฟซบุ๊ก	- ปัญหาสำคัญ คือ เรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องระวังทั้งผู้ใช้ที่ปลอมตัวและแฮกเกอร์ - ผู้ใช้งานที่มีอายุน้อยเกินไป อายุที่น้อยที่สุด คือ อายุ 13 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ไม่เหมาะจะเล่นเฟซบุ๊ก

ที่มา: *SWOT of Facebook*. (2016). Retrieved from http://www.marketing91.com/swot-facebook/.

ตารางที่ 1.3: โอกาสและอุปสรรคของการโฆษณาผ่าน Facebook

โอกาส	จุดอ่อน
- ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ - มีการร่วมมือระหว่างเฟซบุ๊กและไมโครซอฟท์ (Microsoft) ในการให้บริการโฆษณาแบนเนอร์ - มีโฆษณามากมาย - มีผู้ใช้มหาศาล ทำให้บริษัทต่างๆมองเห็นโอกาสในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก - การนำเฟซบุ๊กมาเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเป็นโอกาสที่ดี อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กจะต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	- เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มการก่อเหตุอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต - ข้อมูลของผู้ใช้งานมีความไม่เป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น - เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจเป็นโอกาสให้ผู้ใช้งานหันไปใช้โซเชียลมีเดียชนิดอื่นๆ

ที่มา: *SWOT of Facebook*. (2016). Retrieved from http://www.marketing91.com/swot-facebook/.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาผ่าน Youtube

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ผู้สนับสนุนรายใหญ่ คือ Google ซึ่งเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก - เว็บไซต์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับชม ทำให้ผู้โฆษณาสามารถส่งโฆษณาตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - เว็บไซต์มีความโดดเด่น เนื่องจากได้รับการเข้าชมนับล้านครั้งต่อวินาที - เว็บไซต์ให้บริการ 34 ภาษาทั่วโลก ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานที่ของผู้เข้าชม	- เซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับผลกำไรขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้โฆษณาในระยะยาว - ข้อความแสดงความคิดเห็นบนวีดีโอที่อัพโหลดไม่ได้รับการดูแล เป็นผลให้ผู้เข้าชมอาจเห็นข้อความที่ไม่สุภาพ - ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวีดีโอที่มีลิขสิทธิ์หรือเนื้อหาได้

ที่มา: *YouTube SWOT Anaysis*. (2011). Retrieved from http://www.freeswotanalysis.com/entertainment/338-youtube-swotanalysis.html.

ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรคของการโฆษณาผ่าน Youtube

โอกาส	อุปสรรค
- ผู้โฆษณาที่มีความพึงพอใจกับบริการของเว็บไซต์ เมื่อผู้โฆษณามียอดขายที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลโดยกลับมาอัปโหลดโฆษณาเพิ่มขึ้น - กลยุทธ์การพัฒนาสื่อ Google จะช่วย เพิ่มศักยภาพในการค้นหาผ่าน Youtube - รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่ธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จในอนาคต	- ธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันที่สูง การโฆษณาแบบวีดีโอที่เหมือนเว็บไซต์ Youtube เกิดขึ้นมากมาย โดยมีค่าใช้จ่ายที่น่าสนใจมากกว่า Youtube - กฎระเบียบและข้อบังคับของ Youtube เข้มงวดมากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้โฆษณาบางราย

ที่มา: *YouTube SWOT Anaysis*. (2011). Retrieved from http:// www.freeswotanalysis.com/entertainment/338-youtube-swotanalysis.html.

ตารางที่ 1.6: จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาผ่าน LINE

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มุ่งหาตลาดที่เกิดใหม่ เช่น อินเดีย เวเนซุเอลา เม็กซิโก และกลุ่มประเทศในแถบลาตินอเมริกา เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ใช้งานที่เข้มแข็งที่สุดในโลก - มีสติ๊กเกอร์ที่ให้ความสนุกมากขึ้น ทำให้การสนทนามีความน่าประทับใจเพิ่มมากขึ้น - มีสติ๊กเกอร์มากกว่า 10,000 สติ๊กเกอร์และมีอีโมติคอนที่สามารถแสดงถึงอารมณ์ได้ - ช่วยให้ผู้ใช้งานแบ่งปัน รูปภาพ วีดีโอ ข้อความเสียง รายชื่อ และตำแหน่งสถานที่ให้กับเพื่อนๆได้อย่างง่ายได้	- ผู้ใช้งานยังกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ - ส่วนแบ่งทางการตลาดมีอัตราสูงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.6 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนของโฆษณาผ่าน LINE

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นสินค้าล่าสุดได้อย่างรวดเร็ว - สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้ทุกแพลตฟอร์ม (platform) - มีผู้ใช้มากกว่า 550 ล้านคน	

ที่มา: *LINE SWOT Analysis, USP & Competitors.* (2011). Retrieved from http://www.mbaskool.com/brandguide/it-technology/12942-line.html.

ตารางที่ 1.7: โอกาสและอุปสรรคของการโฆษณาผ่าน Line

โอกาส	อุปสรรค
- มีโอกาสที่จะขยายไปทั่วโลก - การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว - มีการวิจัยและพัฒนาสำหรับการขยายการให้บริการ - การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน	- มีการแข่งขันที่รุนแรง - การเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบของรัฐบาล - การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค - ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทดแทน

ที่มา: *LINE SWOT Analysis, USP & Competitors.* (2011). Retrieved from http://www.mbaskool.com/brandguide/it-technology/12942-line.html.

จากตารางข้อมูลที่ 1.2 ถึงตารางที่ 1.7 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันอยู่หลายแบรนด์ จึงทำให้แต่ละธุรกิจมีการแข่งขันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่จะทำโฆษณาออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น แต่ละธุรกิจจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่าง แต่อย่างไรก็ตาม โฆษณาออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 1.8: ข้อดี-ข้อเสียของโฆษณาออนไลน์

ข้อดี	ข้อเสีย
- ราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ - รวดเร็วฉับไว สามารถเผยแพร่โฆษณาได้ทันที - ลูกค้าสามารถแชร์โฆษณานั้นๆ ได้ทันทีเช่นกัน - ลูกค้าสามารถชมโฆษณาซ้ำได้ตลอดเวลา - เจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ดีกว่าและเฉพาะ เจาะจงกว่า - สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที - สามารถติดตามผลจากการคลิก ดู และซื้อสินค้าที่เกิดจากโฆษณานั้นๆ ได้	- รวดเร็วฉับไว ทั้งด้านดีและด้านร้าย หากมีคำวิจารณ์ในแง่ร้าย ก็ถูกแชร์ออกไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน - ลูกค้าบางท่านอาจจะรู้สึกว่าโฆษณาไม่น่าเชื่อถือเท่าโฆษณาจากสื่อหลัก - พึ่งพาอินเทอร์เน็ต 100% หากโฆษณายาวเกินไปหรืออินเทอร์เน็ตโหลดช้า ผู้ชมอาจจะไม่รอดูโฆษณาจนจบ

ที่มา: *ข้อดี-ข้อเสียของโฆษณา Online*. (2558). สืบค้นจาก https://warangkana2332.wordpress.com/2015/03/12/ข้อดี-ข้อเสียของโฆษณา online/.

จากตารางข้อมูลที่ 1.8 ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ มีทั้งประโยชน์และโทษ ซึ่งหมายความว่าการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพียงอย่างเดียวก็อาจจะไม่เพียงพอสำหรับโฆษณาสินค้า สินค้าบางประเภทก็ควรใช้ทั้งโฆษณาผ่านสื่อหลักและสื่อโฆษณาออนไลน์ควบคู่กันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า

เนื่องจากโฆษณาออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งโฆษณาออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต่างๆเกิดการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบโฆษณาออนไลน์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีความทันสมัย และตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์นั้น Smit, Van Noort & Voorveld (2014) ได้นำเสนอ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) ว่าเป็นโฆษณารูปแบบพิเศษที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

แต่ละคน ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้ “คุกกี้” ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยผู้โฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการเลือกโฆษณาสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเป็นกังวลเกี่ยวกับศักยภาพการรุกรานของสิทธิในการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับคนอื่นๆบนเว็บไซต์ (Smit, Van Noort & Voorveld, 2014) ส่วนปัจจัยสารสนเทศ (Information) ทางผู้วิจัยได้กล่าวว่า สารสนเทศถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณา เนื่องจาก สารสนเทศ เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากการค้นหาข้อมูล ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นเป็นเหตุผลหลักว่า ทำไมคนถึงใช้งานอินเทอร์เน็ต สารสนเทศจึงเป็นสัญญาณที่ดีที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านทัศนคติในเชิงบวก อีกทั้งยังพบว่า ข้อมูลสินค้านั้นมีผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ส่วนปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) ทางผู้วิจัยได้กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา ซึ่งเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและข้อความจากตราสินค้า ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางผู้วิจัยได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่แข็งแกร่งสำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์มีความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ พวกเขาจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาออนไลน์ ส่วนปัจจัยเศรษฐกิจ (Economy) ทางผู้วิจัยได้กล่าวว่า เศรษฐกิจมีบทบาทและมีความสำคัญในการทำนายทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผู้คนส่วนใหญ่เชื่อว่าโฆษณาออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ (Wang & Sun, 2010) ส่วนปัจจัยความเป็นประโยชน์ (Usefulness) ทางผู้วิจัยได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของโฆษณาเมื่อโฆษณานั้นช่วยในการตัดสินใจบ่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อความของโฆษณาที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งการปรับโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความคิดของผู้บริโภคนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และอยากจะรู้จักในตัวสินค้ามากขึ้น ส่วนปัจจัยปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้อิสรภาพทางตัวเลือกกลับคืนมา จึงทำการต่อต้านโฆษณา (Bleier & Eisenbeiss, 2015) ส่วนปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ **(**Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers) ทางผู้วิจัยได้กล่าวว่า ความเป็นประโยชน์ระหว่างบุคคลเป็นแรงจูงใจที่โดดเด่นที่สุดที่ได้รับผลกระทบจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมทุกคน ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจของความเป็นประโยชน์ระหว่างบุคคลถือว่า เป็นบุคคลที่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์ที่ดี (Celebi, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า โฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งถือว่ามีมูลค่าทางตลาดสูงและเป็นช่องทางการสื่อสารที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อันได้แก่ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจออนไลน์และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบโฆษณาออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

1.3.1.2 สารสนเทศ (Information)

1.3.1.3 ความบันเทิง (Entertainment)

1.3.1.4 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)

1.3.1.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

1.3.1.6 เศรษฐกิจ (Economy)

1.3.1.7 ความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

1.3.1.8 ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตคลองเตยและบางบอน โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 290 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ โดยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่างๆ และไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เช่น ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.6.1 โฆษณาออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตหรือในโลกออนไลน์ สร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า สร้างความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้านั้นมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นและทำให้ผู้คนจำจดสินค้าได้มากขึ้นด้วย

1.6.2 พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising) หมายถึงโฆษณารูปแบบพิเศษที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละคนผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้ “คุกกี้” ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยผู้โฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการเลือกโฆษณาสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.3 สารสนเทศ (Information) หมายถึง สิ่งที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน การตัดสินใจ และการคาดการณ์ในอนาคตได้

1.6.5 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns) หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับศักยภาพการรุกรานของสิทธิในการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับคนอื่นๆบนเว็บไซต์ (Smit, Van Noort & Voorveld, 2014)

1.6.6 ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้อิสรภาพทางตัวเลือกกลับคืนมา จึงทำการต่อต้านโฆษณา (Bleier & Eisenbeiss, 2015)

1.6.7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือไม่ชอบนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโฆษณารูปแบบพิเศษที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ (Information)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economy)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

Smit, Van Noort & Voorveld (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์เป็นโฆษณารูปแบบพิเศษที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งมาจากการติดตั้งคุกกี้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จากการประชุมระหว่างประเทศ พบว่า การใช้คุกกี้นั้นมีการถกเถียงอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป จากการสนทนาดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ควรให้ความยินยอมก่อนการ

ติดตั้งคุกกี้ อย่างไรก็ตาม การให้ความยินยอมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรเข้าใจถึงหลักการทำงานของพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์และการเก็บข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้คุกกี้ นอกจากนี้ “Third-party data guides” (2013) กล่าวว่า การโฆษณาในปัจจุบันนั้น ผู้โฆษณาจะใช้เทคนิคการสังเกตพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ตามผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ “คุกกี้” คุกกี้ คือ ไฟล์ข้อความขนาดเล็กที่ถูกวางไว้ในอุปกรณ์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยคุกกี้จะเป็นตัวเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ในการเลือกโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

McDonald & Cranor กล่าวว่า การทำงานของพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ยังมีความสับสนอยู่ในบางแง่มุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุกกี้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกันครึ่งหนึ่งมีความเชื่อว่า ตำแหน่งของพวกเขาไม่ควรจะระบุได้ ถ้าไม่ได้มีการยอมรับในการติดตั้งคุกกี้ อีกทั้งข้อมูลส่วนบุคคลไม่ควรที่จะเปิดเผยไปสู่สาธารณะ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกายังไม่เข้าใจความหมายของพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์และการเก็บข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้คุกกี้ ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรถูกเปิดเผยและควรได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Smit, Van Noort & Voorveld, 2014)

Ratten (2015) กล่าวว่า จำนวนของโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลถึงอิทธิพลในด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยผู้โฆษณาบางรายมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้โฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2554) กล่าวว่า สื่อโฆษณาออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตและได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต ทำให้ธุรกิจต่างๆหันมาใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ ทั้งนี้สื่อโฆษณาออนไลน์มีจุดเด่นเรื่องการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำและยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา และยังสามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการได้เกือบทุกประเภท ด้วยเหตุผลนี้ จึงเป็นผลทำให้สื่อโฆษณาออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ คือ โฆษณารูปแบบพิเศษที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละคน ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้ “คุกกี้” ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยผู้โฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการเลือกโฆษณาสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ (Information)

การบันทึกข้อมูลที่เกิดขึ้นในทางธุรกิจ เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในภายหลัง ข้อมูลมักจะเป็นคำที่มาคู่กับสารสนเทศเสมอ ตัวอย่างเช่น พนักงานบันทึกข้อมูลการขายสินค้าประจำวัน ข้อมูล คือ ข้อมูลสินค้า ประเภทสินค้า ราคาสินค้า จำนวนสินค้า แต่หากเป็นสารสนเทศ คือ ผลที่ได้จากการบันทึกหรือข้อมูลที่ได้หลังจากประมวลผลแล้ว เช่น รายงานการขายสินค้า รายงานยอดคงเหลือสินค้าแต่ละประเภท หรือรายงานความพึงพอใจของลูกค้า จะเห็นได้ว่าสารสนเทศที่ได้นั้นมีประโยชน์กับด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก

Saracevic & Wood (1981) ได้ให้ความหมายของคำว่า สารสนเทศ ไว้ 4 ความหมายดังนี้

1. สารสนเทศ คือ การเลือกสรรจากชุดของข่าวสารที่มีอยู่ เป็นการเลือกที่ช่วยลดความไม่แน่นอน หรือกล่าวได้ว่า สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่ได้มีเลือกสรรมาแล้วจากกลุ่มของข้อมูลที่มีอยู่
2. สารสนเทศ คือ ความหมายที่มนุษย์ให้แก่ข้อมูล ด้วยวิธีการนำเสนอที่เป็นระเบียบแบบแผน
3. สารสนเทศ คือ โครงสร้างของข้อความที่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางจินตภาพของผู้รับ โดยผู้ส่งมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางจินตภาพหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร
4. สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่มีค่าในการตัดสินใจ กล่าวว่า สารสนเทศ คือ การเลือกข้อมูลจากชุดข่าวสารที่มีอยู่ เป็นการเลือกที่ช่วยลดความไม่แน่นอนหรือกล่าวได้ว่า สารสนเทศคือ ข้อมูลที่ได้เลือกสรรมาแล้วจากกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความหมายของคำว่า สารสนเทศ อีกมากมาย อาทิเช่น

Nickerson (1998) กล่าวว่า สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่มีความหมายหรือเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานและการจัดองค์กร

O'Brien (2001) กล่าวว่า สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่ผ่านการปรับเปลี่ยนมาเป็นสิ่งที่มีความหมายและเป็นประโยชน์กับเฉพาะบุคคล

Alter (1996) กล่าวว่า สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่มีการปรับเปลี่ยน (Convert) ด้วยการจัดรูปแบบ (Formatting) การกลั่นกรอง (Filtering) และการสรุป (Summarizing) ให้เป็นผลลัพธ์ที่มีรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง รูปภาพ หรือวีดีทัศน์ ทำให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้

สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนรูปให้อยู่ในเป็นรูปแบบลักษณะที่มีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Laudon & Laudon, 2007)

สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่ได้รับการจัดระบบเพื่อให้มีความหมายและมีคุณค่าสำหรับผู้ใช้ (Turban, McLean & Wetherbe, 2008)

สารสนเทศ คือ ข้อมูลที่ได้รับการประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบลักษณะที่มีความหมายต่อผู้รับและมีคุณค่าอันแท้จริง โดยคาดการณ์ว่าจะมีค่าสำหรับการดำเนินงานและการตัดสินใจในปัจจุบันหรืออนาคต (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2540)

สารสนเทศ คือ เรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งและมีการผสมผสานความรู้ที่เกี่ยวข้อง หรือความคิดเห็นลงไปด้วย (กัลยา อุดมวิฑิต, 2537)

สารสนเทศ คือ ข้อความรู้ที่ประมวลผลได้จากข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นจนได้ข้อสรุปเป็นข้อความที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เน้นที่การเกิดประโยชน์คือ ความรู้ที่เกิดเพิ่มขึ้นแก่ผู้ใช้ (สุชาดา กีระนันทน์, 2542)

สารสนเทศ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลดิบที่ถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ ที่สามารถนำไปประกอบการทำงานหรือช่วยในสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร (นิภาภรณ์ คำเจริญ, 2545)

Wang & Sun (2010) กล่าวว่า สารสนเทศเป็นหนึ่งในบทบาทที่สำคัญของการโฆษณา เนื่องจาก สารสนเทศ เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเกิดจากการค้นหาข้อมูล จึงเป็นที่มาของเหตุผลหลักที่ว่า ทำไมคนถึงใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวสรุปได้ว่า สารสนเทศจึงเป็นสัญญาณที่ดีที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านทัศนคติในเชิงบวก อีกทั้งยังพบว่า ข้อมูลสินค้ามีผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Korgaonkar & Wolin, 2002) นอกจากนี้ยังมีการระบุความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างสารสนเทศและความคุ้มค่าในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Ducoffe, 1996)

Ducoffe (1996) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโฆษณา (Informativeness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความสามารถของโฆษณาในการแจ้งทางเลือกเนื้อหาข้อมูลที่จะโฆษณา เช่น การแจ้งข้อมูลด้านสินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจสูงสุด ข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาอาจจะผ่านทางข้อความสั้น ซึ่งกำหนดโดยปริมาณของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสื่อโฆษณา นอกจากนี้งานวิจัยของ Muzaffar & Kamran (2011) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) และทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (Attitude Towards SMS Adverting) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องคำนึงถึงความสำคัญและคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผ่านข้อความสั้นไปยังผู้บริโภค

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า สารสนเทศ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผน การตัดสินใจ และการคาดการณ์ในอนาคต โดยมีความสำคัญต่อการพัฒนามนุษย์และสังคมในทุกระดับ ทำให้บุคคลสามารถเสริมสร้างความรู้ ที่จะนำไปใช้

ประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการงานและชีวิตส่วนตัว ตลอดจนแนวทางแก้ไข การวางแผนและการตัดสินได้อย่างเด่นชัด โดยสารสนเทศอาจจะแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ตาราง แผนภูมิ หรือรูปภาพ

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment)

ปัจจุบันผู้คนต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง ทางสังคม หรือแม้กระทั่งด้านการศึกษา จากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนย่อมมองหาสิ่งที่จะช่วยสร้างความบันเทิง สร้างความสุข ความเพลิดเพลินต่างๆเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

Wang & Sun (2010) ได้กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมต่อทางด้านอารมณ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและข้อความจากตราสินค้า เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การแข่งขันทางการตลาดมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้โฆษณาจึงต้องใช้โฆษณาที่น่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจของแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีคำศัพท์ คือคำว่า สาระบันเทิง (Infortainment) ซึ่งหมายถึง การผสมผสานระหว่างการให้ข้อมูลและความบันเทิงเข้าด้วยกัน ซึ่งโฆษณาออนไลน์คือตัวอย่างหนึ่งของสาระบันเทิงในยุคสมัยใหม่

Celebi (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okazaki (2007) และ Zhou & Bao (2002) โดยงานวิจัยกล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จะมีความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลาย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกโดยการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่นานมากขึ้นและมีการเชื่อมต่อที่บ่อยมากขึ้น

Brackett & Carr (2001) แสดงให้เห็นถึงทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความบันเทิงของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ จากงานวิจัยได้แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความบันเทิงและทัศนคติต่อการโฆษณาว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหาและข่าวสารการโฆษณา จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา (Bauer, et al., 2005; Haghirian, et al., 2005 และ Tsang, et al., 2004)

ความบันเทิง (Entertainment) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999 และ Duccoffe, 1996) จากงานวิจัยของ Leung & Cheung (2004) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีรูปแบบที่สนุกสนานจะสามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกับโฆษณาในเชิงบวก จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ

การโฆษณาข้อความสั้นในประเทศญี่ปุ่นพบว่า ความบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เกิดการยอมรับการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารแต่มองว่าเป็นอุปกรณ์สร้างความบันเทิง (Zabadi, et al., 2012 และ Highirian & Dickinger, 2004)

Mcquail ได้ให้หลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนไว้ 5 ข้อ ในหนังสือ “Theory of Media and Theory of Society” โดยกล่าวถึง การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) ไว้ดังนี้

1. ความบันเทิง ทำหน้าที่ในการให้ความขบขันและสร้างความเพลิดเพลินใจให้แก่ผู้รับสาร

2. ความบันเทิง ทำหน้าที่ลดความตึงเครียดของสังคม โดยการลดความเครียดของผู้รับสารจากการทำงานหรือความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้แล้ว ชาร์ล ไรท์ (Charles R. Wright) ยังได้เสนอหน้าที่ในการให้ความบันเทิง โดยอธิบายว่า หน้าที่ในการให้ความบันเทิงนั้น สื่อมวลชนมีหน้าที่ตอบสนองทางด้านจิตวิทยาแก่สมาชิกในสังคมได้เป็นอย่างดี ด้วยการช่วยคลายเหงาเพื่อทดแทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งมีน้อยลง ช่วยให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อนและมีกำลังใจเพิ่มขึ้น รวมทั้งช่วยรักษาเยียวยาจิตใจในภาวะต่างๆ เช่น ความเศร้าหมอง ความวิตกกังวล ความผิดหวัง ช่วยให้หลีกหนีปัญหาต่างๆ ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และลดความตึงเครียดของจิตใจ ซึ่งสื่อมวลชนนำเสนอในรูปแบบของละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นวนิยาย รายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียง เรื่องสั้นในสารคดี คอลัมน์บันเทิงต่างๆในวารสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความบันเทิง หมายถึง สิ่งที่สร้างความสุข ความจรรโลงใจ ความเพลิดเพลินต่างๆ ให้กับผู้คนที่แสวงหาสิ่งเหล่านั้น ช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้มีความเพลิดเพลินและมีความสนุกสนานในด้านอารมณ์

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)

Smit, Van Noort & Voorveld (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์อยู่บนพื้นฐานของการเข้าชมเว็บไซต์ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นที่ส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว กล่าวได้ว่า ความเป็นส่วนตัวออนไลน์เป็นปัญหาของการละเมิดความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ Baek & Morimoto (2012) ที่กล่าวไว้ว่า “ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นห่วงเรื่องการบุกรุกสิทธิในการป้องกันข้อมูลไม่ให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้อื่น” จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนพบว่า ประชาชนชาวอเมริกันมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาแม้ว่าข้อมูลนั้นจะถูกนำมาใช้ในทางที่ถูกต้อง (Phelps, Nowak & Ferrel, 2000)

Legge (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์มุ่งเน้นในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยผู้คนจำนวนไม่น้อยมักจะคิดว่าพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่บุกรุกความเป็นส่วนตัว แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของธุรกิจนั้น พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่เข้าใจและสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Ratten (2015) กล่าวว่า จำนวนข้อมูลที่เก็บอยู่บนโลกออนไลน์และจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางคนเกิดความกังวลถ้าข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรษา ยวงทอง (2552) กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว (information privacy) หมายถึง สิทธิ์ส่วนตัวของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่จะคงไว้ซึ่งสารสนเทศที่มีอยู่นั้น เพื่อตัดสินว่าสารสนเทศดังกล่าวสามารถเปิดเผยหรือยินยอมให้ผู้อื่นนำไปใช้ประโยชน์ต่อหรือเผยแพร่ได้หรือไม่ หากมีการนำไปใช้จะมีการจัดการกับสิทธิ์ดังกล่าวอย่างไร

Reynolds (อ้างใน พนิดา พานิชกุล, 2553) กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว (privacy) หมายถึง อำนาจอันชอบธรรมในความปลอดภัยที่บุคคลพึงมีในร่างกาย ในที่อยู่ อาศัยความเป็นอยู่ส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียง โดยปราศจากการบุกรุก รบกวน เฝ้าสังเกต หรือทำอันตรายใด ๆ ที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวบุคคลโดยไม่มีเหตุผลอันควร

Laudon & Laudon (อ้างใน พนิดา พานิชกุล, 2553) กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว (privacy) หมายถึง สถานะที่บุคคลพึงมีในการอยู่อย่างลำพัง โดยปราศจากการควบคุมหรือการล่วงละเมิดโดยบุคคลอื่นหรือองค์กรใดๆ แม้แต่รัฐก็ตาม

Bleier & Eisenbeiss (2015) กล่าวว่า ความเป็นส่วนตัว คือ ความสามารถของบุคคลที่จะควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของตน

ชัยพร ธนันทา (2559) กล่าวว่า ความกังวลต่อนโยบายความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัวออนไลน์ หมายถึง ความกังวลในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลโดยตรง เช่น การเข้าถึงทางกายภาพที่บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของคนนั้นได้และการปกป้องขอบเขตการแสดงออกของตนเองผ่านทางคำพูดหรือกริยาที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนโดยไม่ได้รับการรบกวนจากบุคคลใดๆ โดยความกังวลชนิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Buchanan, Paine, Joinson & Reips, 2007) เช่น การเข้าถึงข้อมูลทางกายภาพด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นระดับการเข้าถึงข้อมูลที่บุคคลใดๆสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของใครคนหนึ่งได้ (Bolchini, He, Antón & Stufflebeam, 2004)

Jensen & Potts (อ้างใน ชัยพร ธนันทา, 2559) กล่าวว่า "นโยบายความเป็นส่วนตัวมีอยู่ทุกที่และมักจะมาจากข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติต่อส่วนที่เป็นส่วนตัวของบริษัท" จากงานวิจัยของ Bolchini, et al. (2004) พบว่า นโยบายความเป็นส่วนตัวออนไลน์ส่วนใหญ่ขาดความชัดเจนและต้องใช้การทำความเข้าใจในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความรู้เฉลี่ยของประชากรบนอินเทอร์เน็ต

โดยนโยบายความเป็นส่วนตัวออนไลน์มี 4 ด้านหลักๆ คือ เนื้อหา โครงสร้าง ระบบนำร่องเว็บไซต์ และการเข้าถึง

พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ คือ การสะสม วิเคราะห์ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกินวัตถุประสงค์กว่าโฆษณาแบบปกติ ซึ่งการขออนุญาตในส่วนของการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวนั้น แทบจะไม่มีเลย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักรู้ว่าตนกำลังถูกละเมิด จนกว่าผู้บริโภคจะได้รับการสื่อสารเป็นรายบุคคล จากงานวิจัยของ (Turow, et al., 2009) พบว่า ผู้บริโภค 84% ไม่ชอบให้ผู้โฆษณาฝังโฆษณาที่ติดตามพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคจากเว็บไซต์อื่นๆที่ไม่ใช่เว็บไซต์ปัจจุบันที่เข้ารับชม และงานวิจัยของ (Aguirre, et al., 2015) แสดงให้เห็นว่า สถิติการคลิกเข้าเว็บไซต์ตกต่ำลง เมื่อผู้บริโภคค้นพบว่า ผู้ขายสินค้าแอบเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคและนำไปสร้างเป็นแบนเนอร์ ถึงแม้ว่าโฆษณานั้นจะถูกปรับใช้ในเว็บไซต์ปัจจุบัน แต่ก็ยังสร้างความรำคาญให้ลูกค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดความกังวลทางด้านความเป็นส่วนตัวเช่นกัน (Goldfarb & Tucker, 2011)

ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความกังวลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Li, 2011) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีผลงานวิจัยด้านความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน เช่น Smith, Milberg & Burke (1996) ได้เสนอตัววัดประเมินผลของความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ซึ่งประกอบไปด้วย การถูกบันทึกข้อมูลส่วนตัว การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต ความบกพร่องของการปกป้องข้อมูลส่วนตัว และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ต่อ ในขณะที่ Malhotra, Kim & Agarwal (2004) ได้เสนอตัววัดประเมินผลของความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย การถูกบันทึกข้อมูลส่วนตัว การควบคุมข้อมูลส่วนตัว และการรับรู้มาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัว ส่วน Li (2011) เสนอว่าความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ประกอบไปด้วย ความกังวลแบบทั่วไป (General Concern) และ ความกังวลแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Concern)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับศักยภาพการรุกรานของสิทธิในการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลกับคนอื่นๆบนเว็บไซต์ การประเมินผลของความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ประกอบไปด้วย การถูกบันทึกข้อมูลส่วนตัว (Collection) การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต (Improper Access) ความบกพร่องของการปกป้องข้อมูลส่วนตัว (Errors) และการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ต่อ (Secondary Use)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

Wang & Sun (2010) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งสำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์มีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wolin, et al., 2002) ที่กล่าวว่า จากความไม่พร้อมของตลาดและ

กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ ทำให้ลูกค้าค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของโฆษณาออนไลน์ การสร้างความเชื่อมั่นของโฆษณาออนไลน์นั้น ผู้วิจัยแนะนำว่า ผู้โฆษณาควรคำนึงถึงกลยุทธ์ เช่น การรับประกันการคืนเงิน การพัฒนาฝ่ายบริการลูกค้า หรือการเข้าร่วมกับองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ (Mackenzie & Lutz, 1989) จากงานวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vatanparast ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับบริการส่งข้อความสั้น (SMS Advertising) จากบริษัทที่รู้จักโดยจะไม่กังวลว่าข้อความเหล่านั้นจะเป็นขยะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคเชื่อว่าการโฆษณาผ่านบริการส่งข้อความสั้น (SMS Advertising) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโฆษณาและต่อการยอมรับคุณค่าของการบริการ (Mauzaffar & Kamran, 2011) งานวิจัยในอดีตพบว่าผู้ชมตัดสินความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่านการรับรู้ 2 แบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณาและความน่าเชื่อถือของโฆษณา (MacKenzie & Lutz, 1989) กล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ส่งข้อความข้อความ และข้อความ (Goldsmith, et al., 2000)

นอกจากนี้ Marshall & WoonBong (2003) ยังพบว่า การโฆษณาข้อความบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือน้อย แต่หากตราสินค้ามีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง ก็จะสามารถทำให้การโฆษณามีความน่าเชื่อถือได้

จากการสำรวจโดย นีลเส็น (Nielsen) บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อ ได้ทำการสำรวจ “Global Trust in Advertising” ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาประเภทหลายๆประเภทที่มีความน่าเชื่อถือ โดยการสำรวจจะครอบคลุมทั้งสื่อเดิม (Traditional Media) และสื่อดิจิตอล (Digital) โดยสำรวจจากผู้บริโภคกว่า 30,000 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก โดยมีผลสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: รูปแบบโฆษณาประเภทต่างๆที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดในปี พ.ศ. 2558

ประเภทรูปแบบ (Format)	ร้อยละ
1. คำแนะนำจากคนรู้จัก	83
2. เว็บไซต์ตราสินค้า	70
3. บทความโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	66
4. การแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์	66
5. โฆษณาทางทีวี	63
6. ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์	61
7. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	60
8. โฆษณาในนิตยสาร	58
9. บิลบอร์ดและสื่อโฆษณานอกบ้าน	56
10. อีเมล์ที่สมัครไว้	56
11. Tie-in สินค้าในรายการโทรทัศน์	55
12. โฆษณาก่อนภาพยนตร์	54
13. โฆษณาวิทยุ	54
14. โฆษณาวีดีโอออนไลน์	48
15. โฆษณาผลลัพธ์จากการค้นหา	47
16. โฆษณาทาง Social Media	46
17. โฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ	43
18. แบนเนอร์ออนไลน์	42
19. โฆษณาข้อความมือถือ	36

ในแง่ของ Paid Media สื่อดั้งเดิมยังคงได้รับความน่าเชื่อมากกว่าโฆษณาออนไลน์หรือโทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63 ตามด้วยโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60 และโฆษณานิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 58 ในขณะที่รูปแบบดิจิตอลน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ วีดีโอออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 48

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ โดยความน่าเชื่อถือของโฆษณาจะเกิดจาก

อิทธิพลของปัจจัยที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ส่งข้อความ และข้อความ

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economy)

ในปัจจุบันสังคมมีแนวโน้มแคบลงในทุกขณะซึ่งเป็นไปตามกาลเวลา ทั้งนี้เกิดจากการพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพราะจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยที่สินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณภาพที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะมีความราบรื่นหรือมีอุปสรรคมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจว่าจะเอื้ออำนวยหรือไม่

Wang & Sun (2010) กล่าวว่า เศรษฐศาสตร์มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการทำนายทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผู้คนส่วนใหญ่เชื่อว่าโฆษณาออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ ผู้โฆษณามองว่าโฆษณาเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ เพราะโฆษณาจะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และยังมีส่วนช่วยให้สังคมมีการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ โฆษณามีการเชื่อมโยงกับการผลิตสินค้าและช่วยให้บริษัทใหม่ๆ เข้าสู่การแข่งขันในตลาด ทำให้เกิดการจ้างงาน มีภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (2552) ได้อธิบายความหมายของ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไว้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลหรือมีพลังต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีผลทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้จากสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านี้ อันได้แก่

1. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) หรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ทุนมนุษย์ ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของประชากร เพราะถือว่าเป็นแรงงานในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การปรับปรุงคุณภาพของประชากรมนุษย์และเพิ่มศักยภาพในตัวบุคคล จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการศึกษา การฝึกอบรม การฝึกฝนในองค์ความรู้ และทักษะการทำงานในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและความชำนาญเพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) ในทางเศรษฐศาสตร์ คือ ทรัพยากรธรรมชาติทุกชนิดทั้งในดิน ใต้ดิน ใต้น้ำ และ บนชั้นบรรยากาศในโลกมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ทรัพยากรน้ำมัน ป่าไม้ แร่ธาตุ ถ่านหิน เงิน ดีบุก ทองแดง เป็นต้น ทรัพยากรธรรมชาติจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมนุษย์นำทรัพยากรธรรมชาตินั้นไปใช้และก่อให้เกิดประโยชน์

3. การสะสมทุน (Capital Accumulation) ทุนในทางเศรษฐศาสตร์ไม่ใช่เงินทุน แต่หมายถึง เครื่องจักร เครื่องมือต่าง รวมไปถึงอุปกรณ์การผลิต เป็นต้น กระบวนการที่ทำให้ทุนเหล่านี้มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เรียกว่า การสะสมทุน ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ เพราะเมื่อมีทุนมากขึ้น ประเทศก็จะสามารถทำการผลิตสินค้าได้ในจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของประเทศและส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตและเป็นผู้จัดการหน่วยธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่ต่างๆ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี อีกทั้งต้องค้นคว้านวัตกรรมและคิดค้นสิ่งใหม่ๆเพื่อนำมาสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการต่างๆให้เท่าทันยุคสมัยอีกด้วย

ในปัจจุบันสามารถจำแนกแนวคิดเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจออกเป็น 2 แนวคิดใหญ่ๆ คือ แนวคิดดั้งเดิม (ก่อน ค.ศ.1960) จะเป็นทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการเจริญเติบโตเป็นสำคัญ ส่วนการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมจะเป็นผลตามมาภายหลัง หรือเรียกว่าการพัฒนาแบบ “เจริญเติบโตก่อนแล้วจึงกระจายรายได้” และแนวคิดใหม่ (หลัง ค.ศ.1960) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางแบบก้าวหน้า (Radical) ที่เรียกว่า “กระจายรายได้ก่อนแล้วจึงเจริญเติบโต (Redistribute First Then Grow)” อันได้แก่แนวทางการพัฒนาของประเทศสังคมนิยม และ (ข) แนวทางแบบปฏิรูปหรือแบบเดินสายกลาง ประกอบด้วย

(1) การพัฒนาที่เน้นการกระจายรายได้และความเจริญเติบโต (Redistribution With Growth) ด้วยมาตรการต่างๆ เช่น การปรับอัตราค่าจ้างและราคาสินค้าทุนให้สูงขึ้น เพื่อที่จะจ้างแรงงานไร้ฝีมือมากขึ้น การลงทุนโดยตรงในพื้นที่กลุ่มชนที่มีฐานะยากจนจะได้รับผลประโยชน์ การส่งเสริมการศึกษา การจัดเก็บภาษีแบบก้าวหน้า การจัดสินค้าเพื่อการบริโภคให้แก่คนจน การแทรกแซงตลาดสินค้าเพื่อช่วยผู้บริโภคและผู้ผลิตที่ยากจน การพัฒนาเทคโนโลยีให้แรงงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป็นต้น

(2) การพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Human Needs) โดยมุ่งให้ผลของการพัฒนาตกถึงมือคนยากจนโดยตรงและรวดเร็วยิ่งขึ้น สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ประกอบไปด้วย ปัจจัยสี่ สิทธิขั้นพื้นฐาน บริการที่จำเป็น เช่น ประชาชนควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการพัฒนา การมีงานทำ รวมไปถึงสวัสดิการของคนงาน อย่างไรก็ดี รัฐจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรส่วนหนึ่งเพื่อการเจริญเติบโตของส่วนรวม และอีกส่วนหนึ่งเพื่อพัฒนาคนกลุ่มที่ยากจนโดยเฉพาะในชนบท

(3) การพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ (Self-Reliance) โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงรูปการบริโภคและการลงทุนที่ประหยัดเงินตราต่างประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถของประเทศในการพัฒนาเทคโนโลยี การลดการพึ่งพาด้านการลงทุนและความช่วยเหลือจาก

ต่างประเทศ การลดการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่ง การลดการพึ่งพาด้านเทคโนโลยีและการนำเข้าสินค้าที่ไม่จำเป็นจากต่างประเทศ และการรวมกลุ่มกับมิตรประเทศ

ในปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาแบบเดินสายกลางกำลังเป็นกระแสหลักในการนำเสนอเพื่อพัฒนาประเทศของบรรดาประเทศในแถบอเมริกากลาง เช่น เม็กซิโก บราซิล อาเยนตินา ชิลี และประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน ไทย เป็นต้น ซึ่งบางประเทศก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน เป็นต้น แต่บางประเทศก็กลับเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง เช่น เม็กซิโก บราซิล และอาเจนตินา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางรากฐานและการดำเนินตามนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของผู้นำในประเทศนั้นๆ ตลอดจนการสร้างความต่อเนื่องของนโยบายต่างๆ รวมถึงปัจจัยภายนอก (International Factors) ที่มีส่วนในการผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่นและยั่งยืน

นอกจากนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถขจัดปัญหาเรื่องความยากจน การว่างงาน และความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ โดยจะต้องหาวิธีเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น การดำรงคงอยู่ของชีวิตความมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี และความมีอิสรเสรีภาพ ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจควรเน้นไปที่การขจัดความยากจนด้วยการจัดให้มีสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อขจัดการเอารัดเอาเปรียบและการขูดรีดในสังคม การกระจายรายได้และอำนาจให้เป็นธรรมพัฒนาประเทศโดยพึ่งตนเองให้มากขึ้น และให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและการตัดสินใจ

ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดใหม่นี้จะเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในการขจัดปัญหาความยากจน การว่างงาน และการกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมความเป็นธรรมทางสังคมและเพิ่มเสรีภาพในการเลือกให้กับประชาชน ภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่มีความเจริญเติบโตในระดับหนึ่ง

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

Bleier & Eisenbeiss (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของโฆษณาก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นช่วยในการตัดสินใจบ่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อความของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การปรับโฆษณาให้เข้ากับเป้าหมายและความคิดของผู้บริโภคนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และอยากจะรู้จักในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางการโฆษณา ความเป็นประโยชน์ของโฆษณาจะดูได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความลึกและความกว้าง ในด้านความลึก ถ้าโฆษณาสามารถเจาะลึกถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้มาก ก็จะสามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มาก ในด้านความกว้าง ถ้าโฆษณามีความกว้างในแนวแคบ จะส่งผลให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลวิจัยพบว่า แบนเนอร์ที่มีความ

ลึกมากๆและมีความกว้างที่แคบจะมีความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในทางกลับกัน ถ้าแบนเนอร์ที่ไม่มีความลึกและความกว้างจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภค

Rubin (2009) กล่าวว่า ความเป็นประโยชน์ หมายถึง วิธีการนำผู้รับสารมาเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะวางตำแหน่งของแต่ละคนตามความจำเป็นที่เฉพาะเจาะจง โดยผลักดันให้เกิดการเลือกในหลายๆ ประเภท จากงานวิจัยได้กล่าวว่า ความเป็นประโยชน์ คือ การทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างจุดกำเนิดของสื่อที่ผู้ใช้ต้องการและเนื้อหา โดยไม่ต้องคำนึงถึงตัวกลางหรือบริบทต่างๆ สิ่งที่การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นย้ำ คือ ความแตกต่างของปัจเจกชนและผู้ชมที่มีความกระตือรือร้นที่จะเป็นผู้กระทำ โดยสามารถหาความพึงพอใจจากสื่อจากความต้องการที่มีมาก่อนของผู้ใช้สื่อชนิดนั้นๆ ได้ มากกว่าการเจาะลึกไปที่รูปแบบของเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Haridakis, 2002)

นักวิจัยในอดีตซึ่งได้แก่ Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจเพื่อสร้างความเป็นประโยชน์ให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลจากสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ จากงานวิจัยในอดีตของ Belch, Kerr & Powell (2009) พบว่า การประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าได้นั้น การโฆษณาจะต้องมีความซื่อสัตย์ มีความตรงไปตรงมา และทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าโดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น Haley & Baldinger (1991) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า จำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวแปรสำคัญในการคาดการณ์ยอดขาย ทำนองเดียวกันก็มีความเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และใช้เวลากับเว็บไซต์มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการด้านความบันเทิงหรือความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกเป็นประโยชน์กับข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)

การนำโฆษณาออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆนั้น สิ่งที่ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องประสบก็คือการต่อต้านจากผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะมีผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับโฆษณาดังกล่าว เนื่องจากโฆษณานั้นอาจเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งแต่อาจจะทำให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเสียประโยชน์ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้โฆษณาจึงต้องการที่จะลดการต่อต้านที่เกิดขึ้นด้วยการหาหลักการที่เป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาปัจจัยที่อาจลดการต่อต้านลงได้

Bleier & Eisenbeiss (2015) กล่าวว่า ในทางตรงกันข้ามนั้น โฆษณาสามารถส่งผลในเชิงลบได้ พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคถูกควบคุมและคุกคามในเรื่องของอิสรภาพทางตัวเลือก (Freedom of Choice) ดังนั้น ปฏิกิริยาต่อต้าน คือ ภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้อิสรภาพทางตัวเลือกกลับคืนมา จึงทำการต่อต้านโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่มีความลึก

สูงจะมีปฏิกิริยาต่อต้านสูง และในกรณีที่โฆษณาที่มีความกว้างแคบ จะมีปฏิกิริยาต่อต้านสูงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจน้อย

ทฤษฎีปฏิกิริยาต่อต้านนำเสนอครั้งแรก โดย Jack Brehm ในปี ค.ศ. 1966 ก่อนที่จะมีการตีพิมพ์อีกครั้งในปี ค.ศ. 1981 โดยเป็นผลงานเขียนร่วมกับ Sharon Brehm ซึ่งได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยในปัจจุบัน นักจิตวิทยาและนักวิจัยนำมาใช้อ้างอิงในผลงานต่างๆมากมาย

Brehm (1966) กล่าวว่า เมื่อความเป็นอิสระในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลถูกควบคุม จะเกิดภาวะที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น เรียกว่า ความรู้สึกต่อต้าน บุคคลจะพยายามลดความเครียดที่เกิดจากภาวะไม่พึงประสงค์นั้นด้วยการซ่อมเสริมแนวคิดของตนที่มีต่อความเป็นอิสระในการแสดงพฤติกรรมนั้นเสียใหม่ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการปรับกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่จะลดความเครียดที่เกิดขึ้นดังกล่าว ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ถูกควบคุมพฤติกรรมจะประเมินพฤติกรรมที่ถูกควบคุมหรือสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการแสดงพฤติกรรมนั้นในทางบวกมากขึ้น ในทางตรงข้าม บุคคลจะไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เข้ามาควบคุมหรือสิ่งที่ทำให้ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างมีอิสระ

S. Brehm & J. Brehm (1981) กล่าวว่า ปฏิกิริยาต่อต้าน คือ การพยายามที่จะรักษาเสรีภาพที่ตนเองรับรู้ว่าถูกกดดันให้ทำสิ่งใดหรือในเรื่องใดๆ โดยแสดงออกในทางตรงกันข้ามหรือต่อต้านด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งคำว่า “เสรีภาพ” ที่ Brehm กล่าวนั้น เป็นลักษณะของความคาดหวังที่บุคคลนั้นรับรู้ว่าตนเองมีเสรีภาพที่จะกระทำหรือควบคุมผลลัพธ์จากการกระทำนั้นได้ ซึ่งระดับของปฏิกิริยาต่อต้านจะขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล และปริมาณหรือสัดส่วนของพฤติกรรมเสรีภาพที่ถูกลิดรอน

ธีระพร อุวรรณโณ (อ้างใน พิมพ์ประไพ จิตหาญ, 2549) อธิบายลักษณะของปฏิกิริยาต่อต้านไว้ว่า เมื่อบุคคลถูกลิดรอนเสรีภาพ ไม่ว่าจะเป็นเพียงการข่มขู่ว่าถูกลิดรอนเสรีภาพที่จะทำ คิด หรือรู้สึกในสิ่งที่บุคคลต้องการ และสามารถที่จะกระทำ คิด หรือรู้สึก จะกระตุ้นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นพยายามทำสิ่งต่างๆเพื่อเรียกคืนเสรีภาพของตนกลับคืนมา

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ปฏิกิริยาต่อต้าน คือ ภาวะที่ผู้บริโภคเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับโฆษณาดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้อิสรภาพทางตัวเลือกกลับคืนมา จึงทำการต่อต้านโฆษณา โดยผู้โฆษณาสามารถลดการต่อต้านที่เกิดขึ้นด้วยการหาหลักการที่เป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายเพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภคได้

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)

Wang & Sun (2010) กล่าวว่า ความเชื่อของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของประสิทธิภาพของโฆษณา โดยความเชื่อของผู้บริโภคสามารถอธิบายคุณลักษณะของการโฆษณาออนไลน์ได้ เช่น การโฆษณาออนไลน์ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค เป็นต้น โดยทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์จะสามารถประเมินผลการรับรู้ของคุณลักษณะและประโยชน์ของการโฆษณาออนไลน์ได้ โดยความเชื่อเกี่ยวกับการโฆษณานั้นจะออกมาในรูปแบบของผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการคาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่า ความเชื่อด้านความบันเทิง ความเชื่อด้านการรับรู้ข้อมูล ความเชื่อด้านความน่าเชื่อถือ และความเชื่อด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยความเชื่อด้านเศรษฐกิจมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด

Celebi (2015) กล่าวว่า ความเป็นประโยชน์ระหว่างบุคคล คือ แรงจูงใจที่โดดเด่นที่สุดที่ได้รับผลกระทบจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมทุกคน ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจของความเป็นประโยชน์ระหว่างบุคคลถือว่าเป็นบุคคลที่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์ที่ดี เพราะผู้คนส่วนใหญ่จะเห็นประโยชน์เป็นกลุ่มๆ ผ่านการแสดงออกในตัวบุคคล เช่น การพบปะผู้คนใหม่ๆ หรือความจำเป็นในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นต้น ผู้ที่มีความชื่นชอบการเข้าสังคมและมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับบุคคลอื่นๆแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์ในเชิงบวก

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีนักวิชาการและนักการศึกษาทั้งต่างประเทศและในประเทศได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลายท่าน ดังนี้

สุชา จันทร์เอม (2524) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

Fishbein (อ้างใน อรชา สื่อสุวรรณ, 2543) ได้ให้คำจำกัดความของ ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุน หรือ ไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

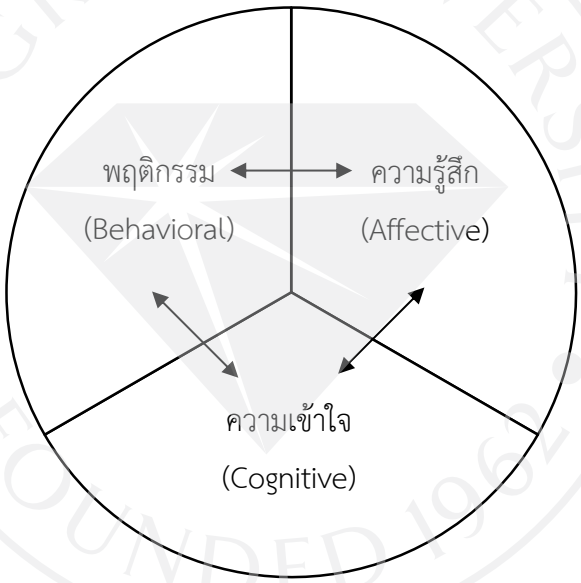
Murphy & Newcomb (อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการประเมินผลตามความคิดและความรู้สึกจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา สามารถมีความรู้สึกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้สิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นตัวสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว เช่น ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ หรืออันใดอันหนึ่ง โดยที่แต่ละองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ มีดังนี้ คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral)

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ



1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคล เช่น การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ เป็นต้น กระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ มี 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ ดี ไม่ดี เป็นต้น นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอในตัวบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้น หรือสิ่งนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติหรือสิ่งนั้นในทางที่ไม่ดี

2. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือมีความเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมี

ความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็มักจะมีทัศนคติไปในทิศทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้ความเชื่อ ความคิด หรือการรับรู้ที่เสริมมีมากขึ้นหรือเป็นประสบการณ์ในแง่ลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือ บุคคลนั่นเอง ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

ดังนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆของมนุษย์ โดยแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เช่น เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) เช่น การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เช่น การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เช่น ทัศนคติของบุคคลหลายๆอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล โดยจะแตกต่างตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างถ่องแท้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ในบางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆโดยสิ้นเชิง จนทำให้กลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อสิ่งนั้น

หน้าที่ของทัศนคติ (Attitudes Functions)

Katz (อ้างใน ฐิติมา เทศทอง, 2549) ได้สรุปหน้าที่ของทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการให้บุคคลได้รับประโยชน์ตามต้องการ หน้าที่นี้สัมพันธ์กับหลักพื้นฐานของการได้รับรางวัล และการถูกลงโทษ โดยบุคคลจะกระทำเพื่อให้ได้รับรางวัลมากที่สุดและถูกลงโทษน้อยที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันแดด ผู้บริโภคก็จะใช้คุณสมบัตินี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. หน้าที่ในการสะท้อนค่านิยม ทัศนคติจะแสดงถึงค่านิยม รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยบุคคลสร้างทัศนคติต่อสินค้าและบริการขึ้นมาไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของสินค้าและบริการ แต่เป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นสามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศก็เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเอง นอกจากนั้น ทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคนี้ จะมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงตัวตนทางสังคมออกมา

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง ทัศนคติช่วยปกป้องผู้บริโภคจากสิ่งคุกคามภายนอกและความกังวลภายใน

4. หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ ทัศนคติช่วยผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หน้าที่นี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเผชิญหน้ากับสินค้าและบริการใหม่ ๆ

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยการจัดระบบสิ่งของต่างๆที่อยู่รอบตัวเรา

2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงภายนอก ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเขา

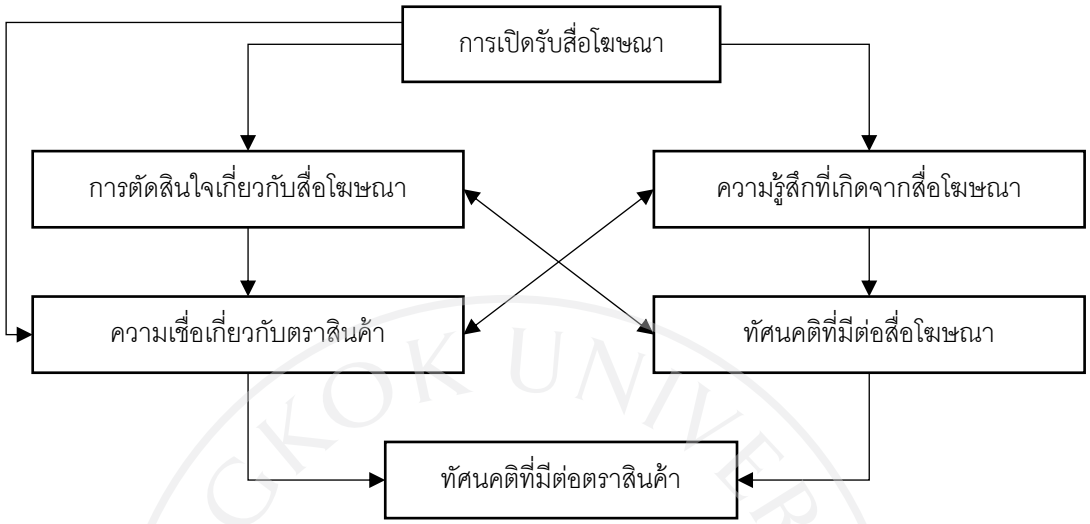
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติของตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูโฆษณาสินค้าและประทับใจในโฆษณานั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ดังในแผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลและมีความเชื่อมกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของแต่ละบุคคล ดังนั้น การศึกษาว่าการทำพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ใด จะทำให้เราสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการโฆษณาและการวางแผนการตลาดเพื่อการสื่อสารต่อไปในอนาคต

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือไม่ชอบนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโฆษณารูปแบบพิเศษที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smit, Van Noort & Voorveld (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับการพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ในด้านปัจจัยความรู้ด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านความกังวลความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศแถบยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์เพียงพอหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความเข้าใจของเทคนิคการโฆษณาแบบใหม่ๆ

Wang & Sun (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ใน 3 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ และการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคใน โดยทำการวิจัยจาก 3 ประเทศที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อ เช่น การแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง เศรษฐกิจ ความน่าเชื่อถือ และค่าความเสียหาย มีนัยสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยส่งผลต่อการคลิกเข้าชมโฆษณาออนไลน์และความถี่ในการซื้อของออนไลน์ ในด้านความเชื่อของผู้บริโภค ทัศนคติ และการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ ใน 3 ประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย สหรัฐอเมริกา จีน และโรมาเนีย มีความแตกต่างกัน โดยประเทศโรมาเนียมีทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ในเชิงบวกและมีแนวโน้มในการคลิกโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการซื้อของออนไลน์มากที่สุด

Celebi (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิธีการทำแรงจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาออนไลน์และโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของวัยหนุ่มสาวที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โฆษณาเฟซบุ๊ก และทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิต อิทธิพล และโครงสร้างของเวลา มีนัยสำคัญกับการสื่อสารทั้งสองแบบ แบบที่หนึ่ง คือ หนึ่งคนไปสู่หลายคน เช่น การอัพเดทสถานะหรือการสร้างกลุ่ม และแบบที่สองคือ การสื่อสารแบบหนึ่งคนไปสู่หนึ่งคน เช่น การส่งข้อความส่วนตัว การพูดคุยออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือกลุ่มของเฟซบุ๊ก มีการใช้งานมากขึ้นโดยมีแรงจูงใจมาจาก คุณภาพชีวิต อิทธิพล และโครงสร้างของเวลา ซึ่งการรักษาความปลอดภัยในความกังวลความเป็นส่วนตัวนั้นมีผลต่อการแสดงความคิดเห็น ถ้าเทียบกับการแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวน้อยลง

Bleier & Eisenbeiss (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสำคัญของความน่าเชื่อถือสำหรับการโฆษณาออนไลน์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิด 2 มิติ ในการปรับเปลี่ยนโฆษณาประการที่หนึ่ง คือ ความลึกของแบนเนอร์ เป็นการกำหนดความใกล้ชิดของโฆษณาโดยสะท้อนให้เห็น

ถึงความสนใจของผู้บริโภค ประการที่สอง คือ ความกว้างของแบนเนอร์ เป็นการกำหนดวิธีการที่ทำให้แบนเนอร์สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ ผลจาการศึกษา แสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่มีความน่าเชื่อสามารถเพิ่มการรับรู้ความเป็นประโยชน์ของโฆษณาผ่านแนวคิดเรื่องความลึกและความกว้างของแบนเนอร์ โดยที่ปฏิกิริยาต่อต้านและความกังวลความเป็นส่วนตัวไม่มีการเพิ่มขึ้น สำหรับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือน้อย แนวคิดความลึกของแบนเนอร์จะไม่ได้มองว่ามีความเป็นประโยชน์มากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มแรงปฏิกิริยาต่อต้านและความกังวลความเป็นส่วนตัวให้มีมากขึ้น ผลกระทบต่างๆเหล่านี้สื่อให้เห็นถึงการคลิกเข้าชมโฆษณาของผู้บริโภค ร้านค้าควรปรับกลยุทธ์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์

อุเทน เพชรวารี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องมือค้นหา อีเมล์ และริชมีเดีย โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป ในส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 4 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 20 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก) โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานและที่ทำงานในสัดส่วนที่ใกล้เคียง จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพรวมของโฆษณาออนไลน์ทั้งสามประเภทคือ เครื่องมือค้นหา อีเมล์ และริชมีเดีย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งโฆษณาออนไลน์ทั้งสามประเภท ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในแต่ละประเภท โดยข้อเสนอแนะจากการศึกษา กล่าวว่า ควรเลือกลงโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือช่วงเวลา 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก) รวมถึงเลือกลงโฆษณาประเภทเครื่องมือค้นหาที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย และใช้งานง่าย ส่วนโฆษณาประเภทริชมีเดีย ควรมีการออกแบบโฆษณาให้แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคและศึกษาองค์ประกอบที่

สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาใช้งาน คือ 20.01-24.00 โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 1-3 โฆษณาต่อวัน และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้รูปภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลำดับต่อมาเป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่อมาเป็นเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายเป็นรูปภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมุติฐานต่อมาคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมุติฐานสุดท้าย คือ รูปแบบของข้อความ รูปภาพนิ่ง รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยสามารถใช้รูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบ ของเสียง และการจัดวางตำแหน่ง มาทำการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ภวิน อยู่สุข (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ซึ่งมีอยู่ 98 ราย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 2 – 5 ปี มีแผนกโฆษณา โดยแผนกโฆษณาส่วนใหญ่ขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาโดยโรงแรมตัดสินใจเลือกเอง มีความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แน่นอน มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 10,001 – 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การเข้าถึงคนจำนวนมาก งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมดพบว่าส่วนใหญ่มีมากกว่า 5% มีรูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจ คือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)

รัญชิดา อดุลยศักดิ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะของผิว (Skin Attributes) การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 จำนวน 265 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (β=0.536) ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ (β=0.236) ผลประโยชน์ทางสังคม (β=0.212) และการมีส่วนร่วมของชุมชน (β=0.137) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกได้ประมาณร้อยละ 82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

อิศรา เอี่ยมจรัส และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่น YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team loyalty) ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) และความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้

(Intention to Use) แอพพลิเคชั่น YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจำนวน 300 ชุด พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.324 และความยุติธรรมในเกม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.189 มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ แอพพลิเคชั่น YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ประมาณร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.2 ปัจจัยด้านสารสนเทศความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.3 ปัจจัยด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.4 ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.5 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.6 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.7 ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.8 ปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

2.11.9 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ และปฏิกิริยาต่อต้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

2.12.1.2 สารสนเทศ (Information)

2.12.1.3 ความบันเทิง (Entertainment)

2.12.1.4 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)

2.12.1.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

2.12.1.6 เศรษฐกิจ (Economy)

2.12.1.7 ความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

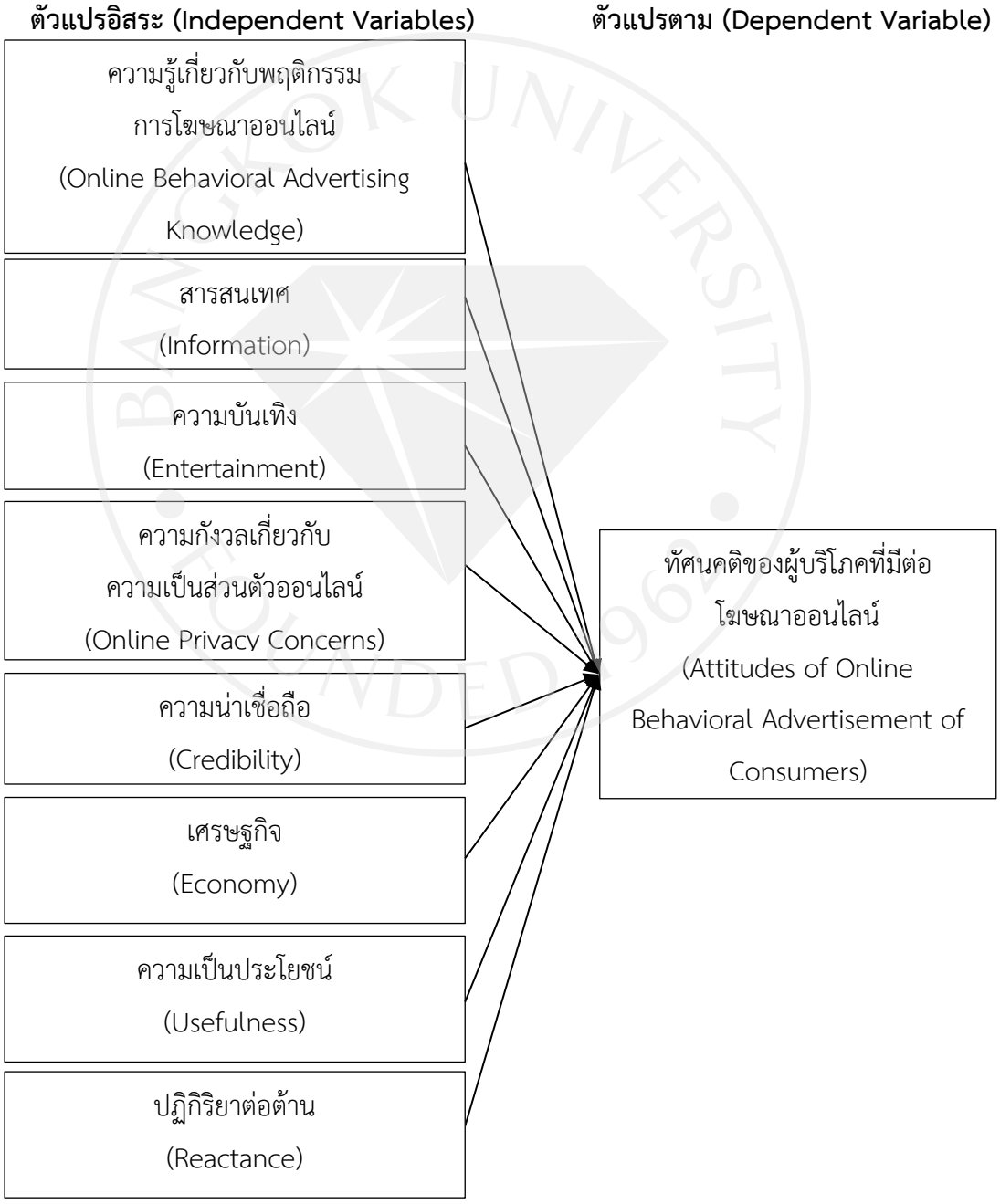
2.12.1.8 ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำ และนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาออนไลน์ ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในเขตคลองเตยและบางบอน มีจำนวน 213,630 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น

Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1– β) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0584 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0552) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 283 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 290 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (2558)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน
1	คลองเตย	106,233	158	54.5%
2	บางบอน	107,397	132	45.5%
รวม		213,630	290	100%

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php.

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non–probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) จึงเลือกกลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำ และนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในเขตคลองเตยและบางบอน เหตุผลที่เลือกเขตบางบอนในการสำรวจครั้งนี้ เพราะเขตบางบอน มีจุดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ในโซนสีเขียว เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยและหนาแน่นปานกลาง โดยมีย่านการค้าและเขตอุตสาหกรรมภายในพื้นที่ โดยเก็บข้อมูลที่บุคลากรโรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอนและบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ส่วนอีก 1 เขตที่ทางผู้วิจัย

เลือก คือ เขตคลองเตย เพราะเขตคลองเตยถือเป็นย่านที่เป็นหัวใจหลักของกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมกลางคมนาคมหลักจุดหนึ่งของเมืองหลวง มีความเจริญและมีประชากรที่หนาแน่น อีกทั้งยังอยู่ใจกลางเมืองและมีสถานที่สำคัญมากมาย ด้วยศักยภาพของทำเลที่ดีเยี่ยมนี้ ทำให้เขตคลองเตยเป็นศูนย์รวมของหลากหลายสิ่ง นอกจากจะเป็นย่านธุรกิจสำคัญที่เต็มไปด้วยบริษัทชั้นนำต่างๆ มากมาย ย่านนี้ยังเต็มไปด้วยแหล่งไลฟ์สไตล์มีระดับอีกหลากหลายเช่นกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงแรมหรูหราระดับสากลอีกหลายแห่ง แวดล้อมไปด้วยร้านอาหารชั้นเยี่ยม คาเฟ่บรรยากาศดีๆ ตลอดจนแหล่งผักผ่อนหย่อนใจหลากหลายประเภท อาทิเช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรมศุลกากร ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ โรงเรียนปทุมคงคา โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ อาคารมาลีนนท์ เป็นต้น (“Best of “อโศก” ที่สุดแห่งศูนย์กลาง”, 2559) โดยเก็บข้อมูลที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพและศูนย์การค้าเทอมินอล 21 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมไปถึงการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณณัฐพร สุทธิกุญชร Chief Marketing Officer บริษัท ดูทีวี มีเดีย จำกัด และคุณวิศรุต นิยมรัตนกิจ Quality Assurance Engineer บริษัท อโกด้า เซอร์วิสเซส จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความ

ถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) {, #163}เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close–Ended Response Question)

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าใช้ชมโฆษณาออนไลน์ จำนวน 5 ข้อได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมใช้งานโฆษณาออนไลน์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง การเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสารใด การเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ใด การเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางใด โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close–Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close–Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านสารสนเทศ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความบันเทิง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความน่าเชื่อถือ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านเศรษฐกิจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความเป็นประโยชน์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านปฏิกิริยาต่อต้าน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open–Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้าน ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.815 คำถามด้านสารสนเทศ เท่ากับ 0.802 คำถามด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.934 คำถามด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ เท่ากับ 0.686 คำถามด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.911 คำถามด้านเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.923 คำถามด้านความเป็นประโยชน์ เท่ากับ 0.921 คำถามด้านปฏิกิริยาต่อต้าน เท่ากับ 0.849 คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.820 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

2) ด้านสารสนเทศ (Information)

3) ด้านความบันเทิง (Entertainment)

4) ด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)

5) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

6) ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

7) ด้านความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

8) ด้านปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)

9) ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 38 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ด้านสารสนเทศ จำนวน 4 ข้อ ด้านความบันเทิง จำนวน 4 ข้อ ด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเป็นประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านปฏิกิริยาต่อต้าน จำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่า ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสิกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge: OBAK) สารสนเทศ (Information: INFOR) ความบันเทิง (Entertainment: EN) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns: OPC) ความน่าเชื่อถือ (Credibility: CR) เศรษฐกิจ (Economy : ECON) ความเป็นประโยชน์ (Usefulness: US) ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance: RE) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers: AOBA) ที่ n = 290

	OBAK	INFOR	EN	OPC	CR	ECON	US	RE	AOBA
OBAK1	0.003								
OBAK2	0.306								
OBAK3	0.605								
OBAK4	0.743								
OBAK5	0.770								
INFOR1		0.529							
INFOR2		0.783							
INFOR3		0.800							
INFOR4		0.690							
EN1			0.833						
EN2			0.837						
EN3			0.824						
EN4			0.768						
OPC1				0.665					
OPC2				0.668					
OPC3				0.813					
OPC4				0.859					
OPC5				0.663					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge: OBAK) สารสนเทศ (Information: INFOR) ความบันเทิง (Entertainment: EN) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns: OPC) ความน่าเชื่อถือ (Credibility: CR) เศรษฐกิจ (Economy : ECON) ความเป็นประโยชน์ (Usefulness: US) ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance: RE) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers: AOBA) ที่ n = 290

	OBAK	INFOR	EN	OPC	CR	ECON	US	RE	AOBA
CR1					0.819				
CR2					0.786				
CR3					0.827				
CR4					0.850				
ECON1						0.791			
ECON2						0.857			
ECON3						0.808			
ECON4						0.668			
US1							0.688		
US2							0.745		
US3							0.824		
US4							0.807		
RE1								0.851	
RE2								0.838	
RE3								0.805	
RE4								0.765	
AOBA1									0.775
AOBA2									0.747

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge: OBAK) สารสนเทศ (Information: INFOR) ความบันเทิง (Entertainment: EN) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns: OPC) ความน่าเชื่อถือ (Credibility: CR) เศรษฐกิจ (Economy : ECON) ความเป็นประโยชน์ (Usefulness: US) ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance: RE) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers: AOBA) ที่ n = 290

	OBAK	INFOR	EN	OPC	CR	ECON	US	RE	AOBA
AOBA3									0.662
AOBA4									0.741

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่อฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่ง ฉันจะเห็นโฆษณานั้นๆเหมือนกับคนอื่นที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (OBAK1) บริษัทจะสามารถรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน (เช่น คำค้นหา, การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์, การซื้อสินค้าออนไลน์) เมื่อฉันอนุญาตให้พวกเขาทำเท่านั้น (OBAK2) โฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ควรจะแสดงผลแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เข้าชมแต่ละคน (OBAK3) บริษัทที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตควรถูกดำเนินคดี (OBAK4) เนื้อหาและบริการออนไลน์ควรให้ใช้ฟรีได้ เพราะผู้ให้บริการสามารถมีรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ (OBAK5)

ด้านสารสนเทศ (Information)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านสารสนเทศ (Information) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (INFOR1) โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งการให้บริการที่ดี (INFOR2) โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (INFOR3) โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว (INFOR4)

ด้านความบันเทิง (Entertainment)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความบันเทิง (Entertainment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ให้ความเพลิดเพลิน (EN1) โฆษณาออนไลน์ให้ความสนุกสนาน (EN2) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม (EN3) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ (EN4)

ด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้รับ ใช้ในทางที่ผิดบ่อยเกินไป (OPC1) ฉันกังวลที่จะได้โฆษณาที่ฉันไม่สนใจ (OPC2) ฉันกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่ถูกต้อง (OPC3) ฉันกลัวว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย (OPC4) ฉันรู้สึกอึดอัดเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต (OPC5)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นจริง (CR1) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไว้วางใจได้ (CR2) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่เชื่อได้ (CR3) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะมีความสัตย์จริง (CR4)

ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านเศรษฐกิจ (Economy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โฆษณาออนไลน์น่าจะแสดงถึงเศรษฐกิจที่ดี (ECON1) โฆษณาออนไลน์แสดงถึงความเป็นอยู่ที่ดี (ECON2) โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีคุณภาพดีขึ้น (ECON3) โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้การบริการต่างๆมีคุณภาพที่ดีขึ้น (ECON4)

ด้านความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความเป็นประโยชน์ (Usefulness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น (US1) โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ (US2) โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (US3) โฆษณาออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า (US4)

ด้านปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งรบกวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (RE1) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งแทรกแซงการทำงานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (RE2) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ยัดเยียดให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (RE3) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (RE4)

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่แสดงโฆษณาสินค้าตรงกับความสนใจของฉัน (AOBA1) ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน (AOBA2) ไม่ควรมีใครใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการชมโฆษณาออนไลน์ของฉันเพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (AOBA3) ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของฉัน (AOBA4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 290 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้โดยเกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาติดตามพฤติกรรมออนไลน์ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

2) ด้านสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

3) ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

4) ด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

5) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

6) ด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

7) ด้านความเป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

8) ด้านปฏิกิริยาต่อต้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

9) ด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในกำรวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภินันท์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{x})^2}{n-1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม

Σ แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

$$\acute{Y} = b0 + b1X1 + b2X2 + \cdots + bkXk$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$b0$ คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b1$,..., bk คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X0$,..., Xk คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ H0 : $\beta 1 = \beta 2 = ... = \beta k = 0$ เทียบกับ H1 : มี βi อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ (i=1,...,k) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	**องศาอิสระ (df)**	**ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)**	**ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)**	**F–Statistics**
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n–k–1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n–1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$\text{ร} = \sum_{n=1}^{n} (Y_i - \bar{y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Yเนื่องจากอิทธิพลของ *X*0,..., *X*k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\Sigma_{=1}(-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ *X*0,..., *X*k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่ำเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F–distribution) จากการปฏิเสธ H0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า F1–, k, n–k–1

3.7.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

Σ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

ΣX^2 คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จกตัวแปรตัวที่ 1

ΣY คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จกตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือเครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ

มีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ –1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามส่งถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำ และนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาออนไลน์ ในเขตคลองเตยและบางบอน จำนวน 290 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.671 คำถามด้านสารสนเทศ เท่ากับ 0.764 คำถามด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.898 คำถามด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ เท่ากับ 0.819 คำถามด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.688 คำถามด้านเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.887 คำถามด้านความเป็นประโยชน์ เท่ากับ 0.858 คำถามด้านปฏิกิริยาต่อต้าน เท่ากับ 0.849 คำถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.786 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	40
หญิง	174	60
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	37	12.8
21–30 ปี	198	68.3
31–40 ปี	38	13.1
41–50 ปี	14	4.8
51–60 ปี	3	1.0
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ต่อมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 51-60 ปี ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	260	89.7
สมรส	29	10
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	6.2
ปริญญาตรี	189	65.2
ปริญญาโท	81	27.9
ปริญญาเอก	0	0
อื่น ๆ	2	0.7
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	12.8
10,001–20,000 บาท	90	31.0
20,001–30,000 บาท	80	27.6
30,001–40,000 บาท	37	12.8
40,001–50,000 บาท	23	7.9
50,001 บาทขึ้นไป	23	7.9
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ต่อมามีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ต่อมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	18	6.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	96	33.1
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	54	18.6
นิสิต/ นักศึกษา	119	41.0
อื่นๆ	3	1.0
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ต่อมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้การเข้าใช้ชมโฆษณาออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการเข้าชมใช้งานโฆษณาออนไลน์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง การเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสาร การเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ และการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการเข้าชมใช้งานโฆษณาออนไลน์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	52	17.9
5 - 10 ครั้งต่อวัน	63	21.7
4 ครั้งต่อวัน	32	11.0
3 ครั้งต่อวัน	65	22.4
2 ครั้งต่อวัน	30	10.3
1 ครั้งต่อวัน	48	16.6
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมใช้งานโฆษณาออนไลน์ โดยมีความถี่ 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคือ ความถี่ 5 - 10 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ต่อมาคือ ความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต่อมาคือ ความถี่ 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ต่อมาคือ ความถี่ 4 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ความถี่ 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	199	68.6
5–10 นาที	71	24.5
11–20 นาที	17	5.9
มากกว่า 20 นาที	3	1.0
รวม	290	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมโฆษณาออนไลน์โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในแต่ละครั้ง คือ เฉลี่ยน้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ เฉลี่ย 5–10 นาทีต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต่อมา คือ เฉลี่ย 11–20 นาทีต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ เฉลี่ยมากกว่า 20 นาทีต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านการเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสาร

อุปกรณ์สื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	257	46.8
แท็บเล็ต (Tablet)	67	12.2
คอมพิวเตอร์	138	25.1
สมาร์ททีวี (SmartTV)	17	3.1
อินเทอร์เน็ต	67	12.2
อื่น ๆ โปรดระบุ	3	0.5
รวม	549	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของคำตอบ รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ของคำตอบ ต่อมาคือ แท็บเล็ต (Tablet) คิดเป็นร้อยละ 12.2 ของคำตอบ ต่อมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.2 ของคำตอบ ต่อมาคือ สมาร์ททีวี (SmartTV) คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของคำตอบ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของคำตอบ

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์	56	7.9
เว็บไซต์บันเทิง	80	11.3
เว็บไซต์ซื้อของออนไลน์	96	13.5
เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์	72	10.1
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	197	27.7
เว็บไซต์วีดีโอออนไลน์	152	21.4
เว็บไซต์ดูภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ต่างๆ	48	6.8
อื่น ๆ	10	1.4
รวม	711	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของคำตอบ รองลงมาคือ เว็บไซต์วีดีโอออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.4ของคำตอบ ต่อมาคือ เว็บไซต์ซื้อของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของคำตอบ ต่อมาคือ เว็บไซต์บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของคำตอบ ต่อมาคือ เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของคำตอบ ต่อมาคือ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของคำตอบ ต่อมาคือ เว็บไซต์ดูภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของคำตอบ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของคำตอบ

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางใด

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
แอพพลิเคชั่น เฟซบุ๊ก (Facebook)	242	39.3
แอพพลิเคชั่น ไลน์ (Line)	116	18.9
แอพพลิเคชั่น ยูทูป (Youtube)	200	32.5
แอพพลิเคชั่น ทีวี ไทยแลนด์ (TV Thailand)	15	2.4
แอพพลิเคชั่น วงใน (Wongnai)	18	2.9
แอพพลิเคชั่นดูซีรี่ย์ต่างๆ	24	3.9
รวม	615	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอพพลิเคชั่น เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของคำตอบ รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น ยูทูป (Youtube) คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของคำตอบ ต่อมาคือ แอพพลิเคชั่น ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของคำตอบ ต่อมาคือ แอพพลิเคชั่นดูซีรี่ย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ของคำตอบ ต่อมาคือ แอพพลิเคชั่น วงใน (Wongnai) คิดเป็นร้อยละ 2.9 ของคำตอบ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ แอพพลิเคชั่น ทีวี ไทยแลนด์ (TV Thailand) คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของคำตอบ

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่ง ฉันจะเห็นโฆษณานั้นๆ เหมือนกับคนอื่นที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์	3.52	0.77	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทจะสามารถรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน เช่น คำค้นหา การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อฉันอนุญาตให้พวกเขาทำเท่านั้น	3.74	0.78	มาก
โฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ควรจะแสดงผลแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เข้าชมแต่ละคน	3.82	0.79	มาก
บริษัทที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตควรถูกดำเนินคดี	3.89	0.89	มาก
เนื้อหาและบริการออนไลน์ควรให้ใช้ฟรีได้ เพราะผู้ให้บริการสามารถมีรายได้จากการโฆษณาออนไลน์	3.87	0.82	มาก
รวม	3.77	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตควรถูกดำเนินคดีมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.89) รองลงมาคือ เนื้อหาและบริการออนไลน์ควรให้ใช้ฟรีได้ เพราะผู้ให้บริการสามารถมีรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ (Mean = 3.87) และต่อมาคือ โฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ควรจะแสดงผลแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เข้าชมแต่ละคน (Mean = 3.82) บริษัทจะสามารถรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน เช่น คำค้นหา การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อฉันอนุญาตให้พวกเขาทำเท่านั้น (Mean = 3.74)

รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่ง ฉันจะเห็นโฆษณานั้นๆเหมือนกับคนอื่นที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Mean = 3.52)

จากตารางนี้พบว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) โดยบริษัทที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตควรถูกดำเนินคดี มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ เมื่อฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่ง ฉันจะเห็นโฆษณานั้นๆเหมือนกับคนอื่นที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสารสนเทศ (Information)

สารสนเทศ (Information)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	3.47	0.79	มาก
โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งการให้บริการที่ดี	3.52	0.77	มาก
โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค	3.56	0.79	มาก
โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว	3.88	0.76	มาก
รวม	3.61	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ทางด้านสารสนเทศ (Information) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.61) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.88) รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Mean = 3.56) และต่อมาคือ โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งการให้บริการที่ดี (Mean = 3.52) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (Mean = 3.47)

จากตารางนี้พบว่า การรับรู้ทางด้านสารสนเทศ (Information) โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และ โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง (Entertainment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาออนไลน์ให้ความเพลิดเพลิน	3.52	0.82	มาก
โฆษณาออนไลน์ให้ความสนุกสนาน	3.44	0.88	มาก
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม	3.49	0.82	มาก
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	3.52	0.84	มาก
รวม	3.49	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.52) รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม (Mean = 4.49) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือโฆษณาออนไลน์ให้ความสนุกสนาน (Mean = 3.44)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความบันเทิง (Entertainment) โฆษณาออนไลน์ให้ความสนุกสนาน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์ให้ความเพลิดเพลิน และ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม (S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)

ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้รับ ใช้ในทางที่ผิดบ่อยเกินไป	3.62	0.84	มาก
ฉันกังวลที่จะได้โฆษณาที่ฉันไม่สนใจ	3.68	0.96	มาก
ฉันกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่ถูกต้อง	3.92	0.84	มาก
ฉันกลัวว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย	4.00	0.87	มาก
ฉันรู้สึกอึดอัดเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.14	0.86	มาก
รวม	3.88	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกอึดอัดเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.14) รองลงมาคือ ฉันกลัวว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย (Mean = 4.00) ต่อมาคือ ฉันกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่ถูกต้อง (Mean = 3.92) ฉันกังวลที่จะได้โฆษณาที่ฉันไม่สนใจ (Mean = 3.68) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้รับใช้ในทางที่ผิดบ่อยเกินไป (Mean = 3.62)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns) ฉันกังวลที่จะได้โฆษณาที่ฉันไม่สนใจ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.96) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้รับ ใช้ในทางที่ผิดบ่อยเกินไป และ ฉันกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่ถูกต้อง (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นจริง	3.17	0.79	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไว้วางใจได้	3.06	0.90	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่เชื่อได้	3.03	0.95	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะมีความสัตย์จริง	3.03	0.83	ปานกลาง
รวม	3.07	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นจริง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.17) รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไว้วางใจได้ (Mean = 3.06) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่เชื่อได้ (Mean = 3.03) และโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะมีความสัตย์จริง (Mean = 3.03)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ (Credibility) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไว้วางใจได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นจริง (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

เศรษฐกิจ (Economy)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาออนไลน์น่าจะแสดงถึงเศรษฐกิจที่ดี	3.37	0.84	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์แสดงถึงความเป็นอยู่ที่ดี	3.23	0.89	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีคุณภาพดีขึ้น	3.32	0.95	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้การบริการต่างๆมีคุณภาพที่ดีขึ้น	3.41	0.87	มาก
รวม	3.33	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านเศรษฐกิจ (Economy) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 4.05) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้การบริการต่างๆมีคุณภาพที่ดีขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.41) รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์น่าจะแสดงถึงเศรษฐกิจที่ดี (Mean = 3.37) และต่อมาคือ โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีคุณภาพดีขึ้น (Mean = 3.32) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์แสดงถึงความเป็นอยู่ที่ดี (Mean = 3.23)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของด้านเศรษฐกิจ (Economy) โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีคุณภาพดีขึ้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.95) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์น่าจะแสดงถึงเศรษฐกิจที่ดี (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเป็นประโยชน์ (Usefulness)

ความเป็นประโยชน์ (Usefulness)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น	3.90	0.81	มาก
โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ	3.79	0.79	มาก
โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	3.85	0.88	มาก
โฆษณาออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.07	0.77	มาก
รวม	3.90	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านความเป็นประโยชน์ (Usefulness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.07) รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น (Mean = 3.90) และต่อมาคือ โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (Mean = 3.85) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ (Mean = 3.79)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความเป็นประโยชน์ (Usefulness) โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า (S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)

ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งรบกวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.98	0.76	มาก
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งแทรกแซงการทำงานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.04	0.76	มาก
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ยัดเยียดให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.10	0.72	มาก
โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.94	0.77	มาก
รวม	4.02	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ยัดเยียดให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.10) รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งแทรกแซงการทำงานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Mean = 4.04) และต่อมาคือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งรบกวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Mean = 3.98) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Mean = 3.94)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance) โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ยัดเยียดให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่แสดงโฆษณาสินค้าตรงกับความสนใจของฉัน	3.81	0.83	มาก
ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน	3.96	0.86	มาก
ไม่ควรมีใครใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการชมโฆษณาออนไลน์ของฉันเพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลส่วนบุคคล	3.90	0.85	มาก
ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของฉัน	3.78	0.78	มาก
รวม	3.86	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉันมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.96) รองลงมาคือ ไม่ควรมีใครใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการชมโฆษณาออนไลน์ของฉันเพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (Mean = 3.90) และต่อมาคือ ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่แสดงโฆษณาสินค้าตรงกับความสนใจของฉัน (Mean = 3.81) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของฉัน (Mean = 3.78)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers) ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจาก

องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของฉัน (S.D. = 0.78)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	OBAK	INFOR	EN	OPC	CR	ECON	US	RE	AOBA
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (OBAK)	3.77	0.81	0.671	1								
สารสนเทศ (INFOR)	3.61	0.78	0.764	0.381**	1							
ความบันเทิง (EN)	3.49	0.84	0.898	0.291**	0.411**	1						
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (OPC)	3.88	0.87	0.819	0.295**	0.129*	0.072	1					
ความน่าเชื่อถือ (CR)	3.07	0.88	0.688	0.202**	0.349**	0.378**	-0.082	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	OBAK	INFOR	EN	OPC	CR	ECON	US	RE	AOBA
เศรษฐกิจ (ECON)	3.33	0.89	0.887	0.210**	0.333**	0.376**	0.074	0.488**	1			
ความเป็นประโยชน์ (US)	3.90	0.81	0.858	0.375**	0.379**	0.375**	0.241**	0.294**	0.476**	1		
ปฏิกิริยาต่อต้าน (RE)	4.02	0.75	0.849	0.096	-0.051	-0.129*	0.266**	-0.130*	0.006	0.019	1	
ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค(AOBA)	3.86	0.83	0.786	0.364**	0.282**	0.341**	0.262**	0.159**	0.304**	0.377**	0.94	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.364) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.282) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.341) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.262) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.159) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.304) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.377) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้าน ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.94) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	32.439	8	4.055	12.686	.000[a]
	ความคลาดเคลื่อน Residual	89.816	281	.320		
	Total	122.255	289			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

Dependent Variable: Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers, r = 0.515, R^2 = 0.265, Constant(a) = 0.799								
Independent Variables	R	R^2	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.364	2.196	0.029		
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (OBAK)	0.364	0.132	0.179**	0.073	2.997	0.003	0.736	1.359
สารสนเทศ (INFOR)	0.282	0.08	0.044	0.066	0.721	0.472	0.699	1.431
ความบันเทิง (EN)	0.341	0.116	0.186**	0.054	3.042	0.003	0.703	1.423
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (OPC)	0.262	0.069	0.126	0.055	2.218	0.027	0.811	1.233
ความน่าเชื่อถือ (CR)	0.159	0.025	-0.049	0.053	-0.789	0.431	0.670	1.492
เศรษฐกิจ (ECON)	0.304	0.092	0.127	0.055	1.963	0.051	0.622	1.608
ความเป็นประโยชน์ (US)	0.377	0.142	0.146	0.061	2.287	0.023	0.642	1.558
ปฏิกิริยาต่อต้าน (RE)	0.094	0.009	0.060	0.056	1.111	0.267	0.892	1.121

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Sig = 0.003) และ ความบันเทิง (Sig = 0.003) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านสารสนเทศ (Sig = 0.472) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Sig = 0.027) ความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.431) เศรษฐกิจ (Sig = 0.051) ความเป็นประโยชน์ (Sig = 0.023) และปฏิกิริยาต่อต้าน (Sig = 0.267) ทั้งหกตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความบันเทิง โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.186 รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.179 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ได้ร้อยละ 51.5 และอีกร้อยละ 48.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.799 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์) = 0.799 + 0.186 (ความบันเทิง) + 0.179 (ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความบันเทิง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.186 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.179 หน่วย

จากตารางที่ 4.23: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสารสนเทศ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ และปฏิกิริยาต่อต้าน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

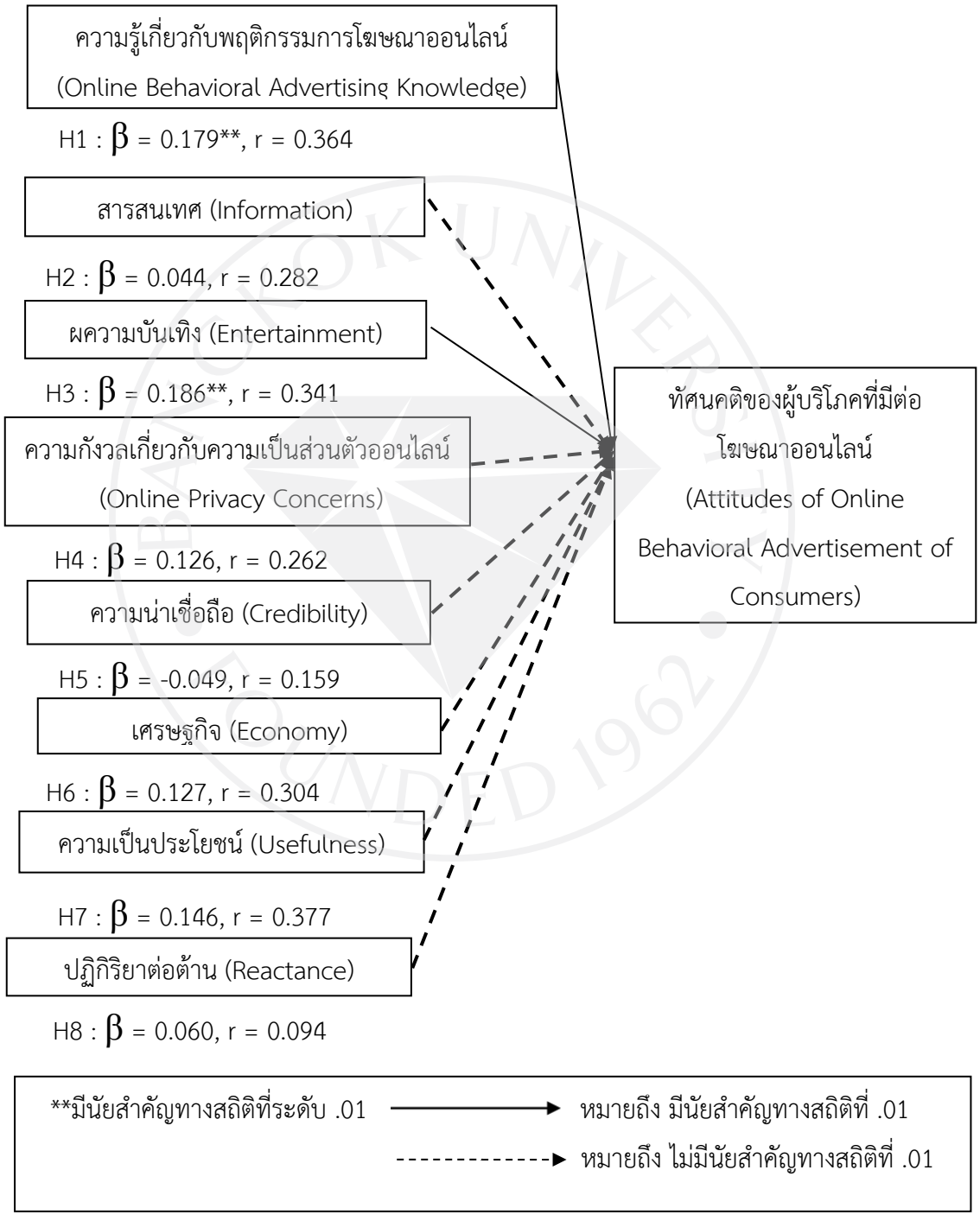
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Online Behavioural Advertising Knowledge	0.736	1.359
Information	0.699	1.431
Entertainment	0.703	1.423
Online Privacy Concerns	0.811	1.233
Credibility	0.670	1.492
Economy	0.622	1.608
Usefulness	0.642	1.558
Reactance	0.892	1.121
Online Behavioural Advertising Attitude	0.736	1.359

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.622 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.608 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์และความบันเทิงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์และปัจจัยด้านสารสนเทศ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ และปฏิกิริยาต่อต้าน ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำ และนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาออนไลน์ ในเขตคลองเตยและบางบอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 290 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่เข้าชมใช้งานโฆษณาออนไลน์ โดยมีความถี่ 3 ครั้งต่อวัน และเข้าชมโฆษณาออนไลน์โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 5 นาที ส่วนใหญ่เข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยสารสนเทศ ปัจจัยความบันเทิง ปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยความเป็นประโยชน์ ปัจจัยปฏิกิริยาต่อต้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์และปัจจัยด้านความบันเทิง มีอำนาจการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านสารสนเทศ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ และปฏิกิริยาต่อต้าน ไม่มีอำนาจพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยด้านความบันเทิง สามารถอธิบายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ได้ ร้อยละ 51.5 ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 48.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ±0.799 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์) = 0.799 + 0.186 (ความบันเทิง) + 0.179 (ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยสารสนเทศ ปัจจัยความบันเทิง ปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยความเป็นประโยชน์ ปัจจัยปฏิกิริยาต่อต้าน ที่มีผลต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้าวต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า บริษัทที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตควรถูกดำเนินคดี อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับ Smit, et al. (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์เป็นโฆษณารูปแบบพิเศษที่กำหนดเป้าหมายโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมาจากติดตั้งคุกกี้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ควรให้ความยินยอมก่อนการตั้งคุกกี้ อย่างไรก็ตาม การให้ความยินยอมนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรเข้าใจถึงกลไกการทำงานของโฆษณาติดตามพฤติกรรมออนไลน์และคุ๊กกี้ อีกทั้ง McDonald & Cranor (2010 อ้างใน Smit, et al., 2014) ได้กล่าวว่า ยังมีเข้าใจผิดอย่างมากเกี่ยวกับการทำงานของคุกกี้และลักษณะของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้ในอุปกรณ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านสารสนเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าปัจจัยด้านสารสนเทศไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอื่นมากกว่า เช่น ปัจจัยด้านความบันเทิง เป็นต้น โดย Wang & Sun (2010) ได้กล่าวว่า สารสนเทศเป็นหนึ่งในบทบาทที่สำคัญของการโฆษณา เนื่องจาก สารสนเทศเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากการค้นหาข้อมูล ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นเป็นเหตุผลหลักว่า ทำไมคนถึงใช้งานอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับ Wang & Sun (2010) กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการโฆษณา ซึ่งเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและข้อความจากแบรนด์สินค้า ในปัจจุบันนั้น การแข่งขันทางการตลาดมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้โฆษณาจึงต้องใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์

เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้ง Celebi (2015) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okazaki (2007) และ Zhou & Bao (2002) โดยงานวิจัยกล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความบันเทิง ซึ่งความบันเทิงนั้นมีส่วนช่วยให้มีความสนุกสนานและช่วยในการผ่อนคลาย โดยแสดงออกถึงการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตนานยิ่งขึ้นและมีการเชื่อมต่อบ่อยมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ไม่มีผลต่อทัทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โดย Smit, et al. (2014) กล่าวว่า โฆษณาติดตามพฤติกรรมออนไลน์ อยู่บนพื้นฐานของการเข้าชมเว็บไซต์ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นที่ส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัวออนไลน์เป็นปัญหาของการละเมิดความเป็นส่วนตัว รวมทั้ง Legge (2015) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์มุ่งเน้นในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจำนวนมาก บุคคลจำนวนมากและผู้ออกกฎหมายคิดว่าเป็นสิ่งบุกรุกความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ในแง่ของธุรกิจนั้น พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โดย Wang & Sun (2010) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่แข็งแกร่งสำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์มีความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ จากผลงานวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolin, et al. (2002) กล่าวคือ เนื่องจากความไม่พร้อมของตลาดและกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ ทำให้ลูกค้าค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของโฆษณาออนไลน์ ในการสร้างความเชื่อมั่นของโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยแนะนำว่า ผู้โฆษณาควรคำนึงถึงกลยุทธ์ เช่น การการันตีการคืนเงิน การพัฒนาฝ่ายบริการลูกค้า และ การเข้าร่วมกับองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โดย Wang & Sun (2010) กล่าวว่า เศรษฐกิจคือบทบาทสำคัญที่สุดในการทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผู้โฆษณามองว่าโฆษณาเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจเพราะโฆษณาจะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และยังมีส่วนช่วยให้พวกเขาในการปรับปรุงมาตรฐานการคลองชีพ โฆษณามีการเชื่อมโยงกับการผลิตสินค้าและช่วยให้บริษัทใหม่ๆเข้าสู่การแข่งขันในตลาดทำให้เกิดการจ้างงาน มีภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านความเป็นประโยชน์ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โดย Bleier & Eisenbeiss (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของโฆษณาเมื่อโฆษณานั้นช่วยในการตัดสินใจบ่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อความของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การปรับโฆษณาให้เข้ากับเป้าหมายและและความคิดของผู้บริโภคนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และอยากจะรู้จักในตัวสินค้ามากๆขึ้นผ่านทางช่องทางโฆษณา ความเป็นประโยชน์ของโฆษณาจะดูได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความลึกและความกว้าง ในด้านความลึก ถ้าสามารถเจาะลึกถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้มาก ก็จะยิ่งส่งผลต่อความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคมาก ในด้านความกว้าง ถ้ามีความกว้างในแนวแคบ จะส่งผลให้โฆษณาเจาะเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลวิจัยพบว่า แบนเนอร์ที่มีความลึกมากๆและมีความกว้างที่แคบจะมีความเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในทางกลับกัน ถ้าแบนเนอร์ที่ไม่มีความลึกและไม่มีความกว้างจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้านกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านปฏิกิริยาต่อต้านไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ โดย Bleier & Eisenbeiss (2015) กล่าวว่า กล่าวว่า ในทางตรงกันข้ามนั้น โฆษณาสามารถส่งผลในเชิงลบได้ พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคถูกควบคุมและคุกคามในเรื่องของอิสรภาพทาง

ตัวเลือก (Freedom of Choice) ดังนั้น ปฏิกิริยาต่อต้าน คือ ภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้อิสรภาพทางตัวเลือกกลับคืนมา จึงทำการต่อต้านโฆษณา จากผลการวิจัย พบว่า โฆษณาที่มีความลึกสูงจะมีปฏิกิริยาต่อต้านสูง และในกรณีที่โฆษณาที่มีความกว้างแคบ จะมีปฏิกิริยาต่อต้านสูงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจน้อย

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยด้านความบันเทิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smit, Van, Noort & Voorveld (2014) ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ เป็นสิ่งที่สำคัญในการนำไปสู่ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ที่เพียงพอ ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในแง่บวก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในแง่ลบ และสอดคล้องกับ Wang & Sun (2010) ที่พบว่า ความบันเทิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาติดตามพฤติกรรมออนไลน์ เนื่องจากความบันเทิงเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับข้อความจากแบรนด์สินค้า ถ้าผู้โฆษณาใช้โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสนุกสนานในทางที่สร้างสรรค์ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ได้ อีกทั้ง Celebi (2015) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ สารสนเทศ ความบันเทิง ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ เศรษฐกิจ ความเป็นประโยชน์ ปฏิกิริยาต่อต้านที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 เมื่อดูในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ดังนั้น บริษัทที่มีสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีอายุในช่วงนี้ สามารถใช้โฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้

5.3.2 เมื่อดูในส่วนการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด นั้น

หมายความว่า ผู้พัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ต้องคำนึงการแสดงผลบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เพราะง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และสามารถรับรู้โฆษณาออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรนำกลยุทธ์การใช้โซเชียลคอมเมิร์สมาใช้ให้ประสบผลสำเร็จ ตั้งแต่การตระหนักรับรู้ โดยการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในการนำเสนอสินค้าของตนเอง โดยมีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค

5.3.4 ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นเรื่องความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนจะถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

5.3.5 ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นความบันเทิงมาเป็นลำดับแรก เนื่องจากชีวิตประจำวันของผู้คนสมัยใหม่เริ่มเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงแบบดิจิตอล ทำให้การรับรู้สื่อต่างๆมีการเข้าถึงได้ง่าย การทำโฆษณาออนไลน์ให้มีความบันเทิงและมีคุณภาพ จะสามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคและลดความตึงเครียดจากสภาวะต่างๆได้ อีกทั้งยังเป็นสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

5.3.6 ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นเรื่องความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โฆษณาออนไลน์ โดยสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการเลือกโฆษณาออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

5.3.7 จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณา พัฒนา ปรับปรุง การผลิตโฆษณาที่จะใช้ในช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตคลองเตยและบางบอน กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ออกไปต่างจังหวัดในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภูมิภาค เช่น ตามหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น เนื่องจากในปัจจุบัน การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง การรับรู้โฆษณาออนไลน์เป็นไปอย่างแพร่หลาย ทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยได้ง่ายขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ (Celebrities’ Online Advertising References) ที่

อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย

5.4.4 ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันในลักษณะกว้างๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเพิ่มระยะเวลาโดยเฉลี่ยให้มีระยะที่แคบขึ้น เช่น 1 นาที , 2 นาที, 3 นาที เป็นต้น

5.4.5 ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางการรับรู้จากโฆษณาออนไลน์ เพราะมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

5.4.6 ควรมีการเปรียบเทียบการโฆษณาออนไลน์กับการโฆษณาแบบอื่นๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ราบว่าผู้บริโภคสนใจเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางใดมากที่สุดและเข้าถึงเป้าหมายได้มากที่สุด

5.4.7 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.8 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge) ในข้อคำถามที่ 1 คือ เมื่อฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่ง ฉันจะเห็นโฆษณานั้นๆเหมือนกับคนอื่นที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (OBAK1) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

กันยาวีร์ นิธิยานันท์. (2558). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา อุดมวิฑิต. (2537). *แนวทางในการตัดสินใจให้เอกชนมีส่วนร่วมในการให้บริการโทรคมนาคม ศึกษากรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.

ข้อดี-ข้อเสียของโฆษณา online. (2558). สืบค้นจาก https://warangkana2332.wordpress.com/2015/03/12/ข้อดี-ข้อเสียของโฆษณา online/.

ครรชิต มาลัยวงศ์. (2540). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling).* สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf.

ชัยพร ธนันทา. (2559). อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของประชาชนต่อข้อมูลส่วนบุคคลบนกูเกิลสตรีทวิวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 2*(2), 52-65.

ฐิติมา เทศทอง. (2549). *ผลของความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. *Executive Journal, 31*(2), 167-172.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ.* กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

นิภาภรณ์ คำเจริญ. (2545). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.

เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยตลอดปี 2015. (2559). สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzo-thailand-telecom-market-2015.

พนิดา พานิชกุล. (2553). *จริยธรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชมวีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภค ในเขตสาทรและคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพ์ประไพ จิตหาญ. (2549). *อิทธิพลของทิศทางของสารต่อการเปิดรับสื่อทางเพศผ่านอินเทอร์เน็ตในผู้ที่มีปฏิกิริยาทางจิตสูงและต่ำ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภวิน อยู่สุข. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2550). *โฆษณาออนไลน์ อาวุธใหม่ของนักโฆษณา*. สืบค้นจาก http://www.pawoot.com/node/130.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รสริน ศรีสิกานนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf.

วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรษา ยวงทอง. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

รัญชิดา อดุลยศักดิ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *โฆษณาออนไลน์ตอบโจทย์การใช้งบของผู้ประกอบการคาด เม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ปี' 59 เติบโตร้อยละ 40-52*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/View Summary.aspx?docid=34877.

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). *สถิติจำนวน ประชากรและบ้าน*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/ views/showProvinceData.php.

สุชา จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุชาดา กีระนันทน์. (2542). *เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ: ข้อมูลในระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ. (2552). *แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

อรชา สื่อสุวรรณ. (2543). *การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุเทน เพชรวารี. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาเกษตรศาสตร์.

อิศรา เอี่ยมจรัส และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่น YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

10 รูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด 2015. (2558). สืบค้นจาก http://www.brandbuffet.in.th/2015/10/nielsen-consumer-trust-in-ad-type.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising, 41*(1), 59–76.

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

Best of "อโศก" ที่สุดแห่งศูนย์กลางมหานครกรุงเทพ | EXPLORE WHERE YOU LIVE. (2559). สืบค้นจาก http://www.culturedcreatures.co/อโศก-explore-where-you-live.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing, 91*(3), 390-409.

Bolchini, D., He, Q., Antón, A. I., & Stufflebeam, W. (2004). "I Need It Now": Improving Website Usability by Contextualizing Privacy Policies. In *Web Engineering: 4th International Conference, CWE 2004, Munich, Germany, July 26-30, 2004. Proceedings* (pp. 31-44). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Brackett, L., & Carr Jr., B. (2001). Cyberspace advertising versus other media: Consumer verses mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, *41*(5), 23-32

Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A.N., & Reips, U.-D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58*(2), 157-165.

Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior, 51, Part A*, 312-324.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* New York: Academic.

Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/ phd/Collinearity.doc.

Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research, 36*(1996), 21-35.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers, 28*(1), 1–11.

Facebook-YouTube-Twitter คว้าท็อป 3 โซเชียลมีเดียน่าลงโฆษณาที่สุด. (2556). สืบค้นจาก http://www.thailandonlinefocus.com/focus/news/575/Facebook-YouTube-Twitter%20คว้าท็อป%203%20โซเชียลมีเดียน่าลงโฆษณาที่สุด.

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.

Haghirian, P., & Dickinger, A. (2004). Identifying success factors of mobile marketing. ACR Asia-Pacific 2004. *Association of Consumer Research.*

Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.

Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research, 31*(2), 11 – 32.

Katz, E., Jay, G. B., & Michale, G. (1974). *The used of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hill: Sage.

Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research, 12*(2), 191-204.

Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2007). Management information system: Managing the digital firm. *International Journal of Computers, Communications and Control ,2*, 103-105.

Legge, A. (2015). Online behavioural advertising: A comparative study of regulation between the EU and Hong Kong. *Computer Law & Security Review, 31*(3), 422-429.

Leung, F., & Cheung, C. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising. *AMCIS 2004 Proceedings*, 331.

Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, *28*(1), 453-496.

LINE สรุปสถิติปี 2558 เผยคนไทยใช้ Line มากเป็นอันดับ 2 ของโลก. (2559). สืบค้นจาก http://www.it24hrs.com/2016/line-timeline-2558.

LINE SWOT Analysis, USP & Competitors. (2011). Retrieved from http://www.mbaskool.com/brandguide/it-technology/12942-line.html.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, *15*(4), 336-355.

Marshall, R., & WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, *17*(3), 75-79.

Mauzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *3*(1), 230-245.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. New York: Sage.

Nickerson, R. C. (1998). *Business and information systems.* New York: Addison-Wesley Longman.

Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory.* New York: McGraw–Hill.

Munn, N.L. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mi.

O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

Okazaki, S. (2007). Lessons learned from i-mode: What makes consumers click wireless banner ads?. *Computers in Human Behavior, 23*(3), 1692-1719.

Phelps, J., Nowak, G., & Ferrel, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing, 19*(1), 27–41.

Ratten, V. (2015). A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. *Journal of Science and Technology Policy Management, 6*(1), 25-36.

Saracevic, T., & Wood, J.B. (1981). *Consolidation of information. A handbook on evaluation, restructuring, and repackaging of scientific and technical information.* Paris: UNESCO.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, *13*(3), 34-54.

Smit, E.G., Van Noort, G., & Voorveld, H.A.M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, *32*, 15-22.

Smith, H.J., Milberg, S.J., & Burke, S.J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 167-196.

SWOT of Facebook. (2016). Retrieved from http://www.marketing91.com/swot-facebook/.

Third-party data guides campaign targeting. (2013). Retrieved from http://www.emarketer.com/Article/Third-Party-Data-Guides-Campaign-Targeting/1009894.

Tsang, M.M., Ho, H.C., & Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3), 65-78.

Turban, E., McLean, E.R., & Wetherbe, J.C. (2008). *Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy* (6th ed.). New Jersey: John Wiley and sons, Inc.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review, 19*(4), 333-344.

Wolin, L., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, *21*, 87–113.

YouTube SWOT Anaysis. (2011). Retrieved from http://www.freeswotanalysis.com/entertainment/338-youtube-swot-analysis.html.

Zabadi, A. M. A., Shura, M. & Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(1), 77.

Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward Web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research,* 71-78.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อโฆษณาติดตามพฤติกรรมออนไลน์ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวสาวิตรี ศรีวิมลศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2) 21–30 ปี

☐ 3) 31–40 ปี ☐ 4) 41–50 ปี

☐ 5) 51–60 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001–20,000 บาท

☐ 3) 20,001–30,000 บาท ☐ 4) 30,001–40,000 บาท

☐ 5) 40,001–50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ☐ 4) นิสิต/ นักศึกษา

☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเข้าใช้ชมโฆษณาออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการเข้าชมใช้งานโฆษณาออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

☐ 1) มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ☐ 2) 10 – 5 ครั้งต่อวัน

☐ 3) 4 ครั้งต่อวัน ☐ 4) 3 ครั้งต่อวัน

☐ 5) 2 ครั้งต่อวัน ☐ 6) 1 ครั้งต่อวัน

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

☐ 1) น้อยกว่า 5 นาที ☐ 2) 5–10 นาที

☐ 3) 11–20 นาที ☐ 4) มากกว่า 20 นาที

3. ท่านใช้เข้าชมโฆษณาออนไลน์จากอุปกรณ์สื่อสารใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) โทรศัพท์มือถือ ☐ 2) แท็บเล็ต (Tablet)

☐ 3) คอมพิวเตอร์ ☐ 4) สมาร์ททีวี (SmartTV)

☐ 5) อินเทอร์เน็ต ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น www.dailynews.com, www.thairath.com เป็นต้น

☐ 2) เว็บไซต์บันเทิง เช่น www.kapook.com, www.sanook.com เป็นต้น

☐ 3) เว็บไซต์ซื้อของออนไลน์ เช่น www.lazada.co.th, www.weloveshopping.com เป็นต้น

☐ 4) เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ เช่น www.agoda.com, www.booking.com เป็นต้น

☐ 5) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com, www.instagram.com เป็นต้น

☐ 6) เว็บไซต์วีดีโอออนไลน์ เช่น www.youtube.com, www.vimeo.com เป็นต้น

☐ 7) เว็บไซต์ดูภาพยนตร์หรือซีรี่ย์ต่างๆ เช่น www.seriessubthai.com, www.kodhit.com เป็นต้น

☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเข้าชมโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) แอพพลิเคชั่น เฟสบุ๊ค (Facebook)

☐ 2) แอพพลิเคชั่น ไลน์ (Line)

☐ 3) แอพพลิเคชั่น ยูทูป (Youtube)

☐ 4) แอพพลิเคชั่น ทีวี ไทยแลนด์ (TV Thailand)

☐ 5) แอพพลิเคชั่น วงใน (Wongnai)

☐ 6) แอพพลิเคชั่นดูซีรี่ย์ต่างๆ เช่น Doonung เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ (Online Behavioral Advertising Knowledge)						
1	เมื่อฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่ง ฉันจะเห็นโฆษณานั้นๆ เหมือนกับคนอื่นที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์					
2	บริษัทจะสามารถรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน (เช่น คำค้นหา, การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์, การซื้อสินค้าออนไลน์) เมื่อฉันอนุญาตให้พวกเขาทำเท่านั้น					
3	โฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ควรจะแสดงผลแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เข้าชมแต่ละคน					
4	บริษัทที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตควรถูกดำเนินคดี					
5	เนื้อหาและบริการออนไลน์ควรให้ใช้ฟรีได้ เพราะผู้ให้บริการสามารถมีรายได้จากการโฆษณาออนไลน์					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สารสนเทศ (Information)						
1	โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน					
2	โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งการให้บริการที่ดี					
3	โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค					
4	โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว					
ความบันเทิง (Entertainment)						
1	โฆษณาออนไลน์ให้ความเพลิดเพลิน					
2	โฆษณาออนไลน์ให้ความสนุกสนาน					
3	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม					
4	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ (Online Privacy Concerns)						
1	ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้รับ ใช้ในทางที่ผิดบ่อยเกินไป					
2	ฉันกังวลที่จะได้โฆษณาที่ฉันไม่สนใจ					
3	ฉันกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่ถูกต้อง					
4	ฉันกลัวว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย					
5	ฉันรู้สึกอึดอัดเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต					
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)						
1	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นจริง					
2	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไว้วางใจได้					
3	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่เชื่อได้					
4	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะมีความสัตย์จริง					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เศรษฐกิจ (Economy)						
1	โฆษณาออนไลน์น่าจะแสดงถึงเศรษฐกิจที่ดี					
2	โฆษณาออนไลน์แสดงถึงความเป็นอยู่ที่ดี					
3	โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีคุณภาพดีขึ้น					
4	โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้การบริการต่างๆมีคุณภาพที่ดีขึ้น					
ความเป็นประโยชน์ (Usefulness)						
1	โฆษณาออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น					
2	โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ					
3	โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย					
4	โฆษณาออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
ปฏิกิริยาต่อต้าน (Reactance)						
1	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งรบกวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต					
2	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งแทรกแซงการทำงานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต					
3	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ยัดเยียดให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต					
4	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต					
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers)						
1	ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่แสดงโฆษณาสินค้าตรงกับความสนใจของฉัน					
2	ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ไม่ควรมีใครใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการชมโฆษณาออนไลน์ของฉันเพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลส่วนบุคคล					
4	ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของฉัน					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

_____

_____

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวสาวิตรี ศรีวิมลศิริ

E–Mail: sawitree.ms@gmail.com

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1325/15 หมู่ 3 หมู่บ้านชนิกา ถนนเอกชัย-บางบอน แขวงบางบอน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-9870-2455
อีเมล แอดเดรส : sawitree.ms@gmail.com

8 มีนาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาว สาวิตรี ศรีวิมลศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโฆษณาออนไลน์นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้องเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(สาวิตรี ศรีวิมลศิริ)
นักศึกษา

1325/15 หมู่ 3 หมู่บ้านชนิกา ถนนเอกชัย-บางบอน แขวงบางบอน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-9870-2455
อีเมล แอดเดรส : sawitree.ms@gmail.com

8 มีนาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวิสรุต นิยมรัตนกิจ
Quality Assurance Engineer
บริษัท อโกด้า เซอร์วิสเซส จำกัด

ดิฉัน นางสาว สาวิตรี ศรีวิมลศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโฆษณาออนไลน์นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้องเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณวิสรุต นิยมรัตนกิจ)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(สาวิตรี ศรีวิมลศิริ)
นักศึกษา

1325/15 หมู่ 3 หมู่บ้านชนิกา ถนนเอกชัย-บางบอน แขวงบางบอน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-9870-2455
อีเมล แอดเดรส : sawitree.ms@gmail.com

8 มีนาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณณัฐพร สุทธิกุญชร
Chief Marketing Officer
บริษัท ดูทีวี มีเดีย จำกัด

ดิฉัน นางสาว สาวิตรี ศรีวิมลศิริ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโฆษณาออนไลน์นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน/กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ Natthaporn S. ลงชื่อ สาวิตรี ศรีวิมลศิริ

(คุณณัฐพร สุทธิกุญชร) (สาวิตรี ศรีวิมลศิริ)
ผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Online Behavioral Advertising Knowledge		ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์			
Online Behavioral Advertising Knowledge (OBAK) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาติดตามพฤติกรรมออนไลน์ (Edith G. Smith , Guda Van Noort, & Hilde A.M. Vooveld, 2014; Elsevier, 2014)	OBAK1: When I visit a website, I see the same ads as someone else visiting that website.	เมื่อฉันเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่ง ฉันจะเห็นโฆษณานั้นๆ เหมือนกับคนอื่นที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์			
	OBAK2: Companies should only gather and store information about my Internet use (such as search terms, visited sites, online	บริษัทจะสามารถรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน เช่น คำค้นหา การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อฉันอนุญาตให้พวกเขาทำเท่านั้น			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	purchases) when I give them permission to do so.				
	OBAK3: The ads that appear on a website differ per visitor.	โฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ควรจะแสดงผลแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้เข้าชมแต่ละคน			
	OBAK4: It is punishable for companies to gather and store information about the Internet use of individuals.	บริษัทที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาตควรถูกดำเนินคดี			
	OBAK5: Online content and services can be offered for free because	เนื้อหาและบริการออนไลน์ควรให้ใช้ฟรีได้ เพราะผู้ให้บริการสามารถมีรายได้จากการ			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	of online advertising revenues.	โฆษณาออนไลน์			
Information		สารสนเทศ			
Information (INFOR) ข้อมูล (Ying Wang & Shaojing Sun, 2010; Elsevier, 2010)	INFOR1: Online advertising is a good source of product.	โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน			
	INFOR2: Online advertising is a good source of service information.	โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งการให้บริการที่ดี			
	INFOR3: Online advertising is supplies relevant information.	โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค			
	INFOR4: Online advertising	โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่รวดเร็ว			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	provides timely information.				
Entertainment		ความบันเทิง			
Entertainment (EN) ความบันเทิง (Ying Wang & Shaojing Sun, 2010; Elsevier, 2010)	EN1: Online advertising is entertaining	โฆษณาออนไลน์ให้ความเพลิดเพลิน			
	EN2: Online advertising is enjoyable	โฆษณาออนไลน์ให้ความสนุกสนาน			
	EN3: Online advertising is pleasing	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม			
	EN4: Online advertising is interesting	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าสนใจ			
Online Privacy Concerns		ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์			
Online Privacy Concerns (OPC) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว	OPC1: I believe that personal data have been	ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่บริษัทได้รับ ใช้ในทางที่ผิดบ่อยเกินไป			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
ออนไลน์ (Edith G. Smith & Guda Van Noort & Hilde A.M. Vooveld, 2014; Elsevier, 2014)	misused too often.				
	OPC2: I worry about receiving ads in which I am not interested	ฉันกังวลที่จะได้โฆษณาที่ฉันไม่สนใจ			
	OPC3: I am concerned about the potential misuse of personal data.	ฉันกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ไม่ถูกต้อง			
	OPC4: I fear that information has not been stored safely.	ฉันกลัวว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัย			
	OPC5: I feel uncomfortable when data are	ฉันรู้สึกอึดอัดเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลถูกเผยแพร่โดย			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	shared without permission.	ไม่ได้รับอนุญาต			
Credibility		ความน่าเชื่อถือ			
Credibility (CR) ความน่าเชื่อถือ (Ying Wang & Shaojing Sun, 2010; Elsevier, 2010)	CR1: Online advertising is credible	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะเป็นจริง			
	CR2: Online advertising is trustworthy.	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไว้วางใจได้			
	CR3: Online advertising is believable.	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่เชื่อได้			
	CR4: Online advertising is believable.	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจะมีความสัตย์จริง			
Economy		เศรษฐกิจ			
Economy (ECON) เศรษฐกิจ (Ying Wang & Shaojing Sun,	ECON1: Online advertising has positive effects on the	โฆษณาออนไลน์น่าจะแสดงถึงเศรษฐกิจที่ดี			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
2010; Elsevier, 2010)	economy.				
	ECON2: Online advertising raises our standard of living.	โฆษณาออนไลน์แสดงถึงความเป็นอยู่ที่ดี			
	ECON3: Online advertising results in better products for the public.	โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีคุณภาพดีขึ้น			
	ECON4: Online advertising results in better services for the public.	โฆษณาออนไลน์ส่งผลให้การบริการต่างๆมีคุณภาพที่ดีขึ้น			
Usefulness		ความเป็นประโยชน์			
Usefulness (US) ความเป็นประโยชน์ (Alexander Bleier & Mail Eisenbeiss, 2015; Elsevier, 2015)	US1: The banner enables me to accomplish shopping tasks more quickly.	โฆษณาออนไลน์ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ารวดเร็วขึ้น			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	US2: The banner improves my shopping task performance.	โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ			
	US3: The banner enhances my effectiveness in my shopping tasks.	โฆษณาออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย			
	US4: The banner makes it easier to do my shopping tasks.	โฆษณาออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า			
Reactance		ปฏิกิริยาต่อต้าน			
Reactance (RE) ปฏิกิริยา (Alexander Bleier & Mail Eisenbeiss, 2015; Elsevier, 2015)	RE1: The banner is disturbing.	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งรบกวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต			
	RE2: The	โฆษณาออนไลน์			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	banner is interfering.	เป็นสิ่งแทรกแซงการทำงานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต			
	RE3: The banner is forced upon me.	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่ยัดเยียดให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต			
	RE4: The banner is unwelcome.	โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต			
Attitudes of Online Behavioral Advertisement of Consumers		ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์			
Online Advertising Attitude (AOBA) ทัศนคติ (Serra Inci Celebi, 2015; Elsevier, 2015)	AOBA1: I prefer that websites show ads that are targeted to my interests.	ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่แสดงโฆษณาสินค้าตรงกับความสนใจของฉัน			
	AOBA: I prefer that websites offer discounts	ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีส่วนลดสำหรับ			

Factors	Eng v.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	targeted to my interests.	สินค้าที่ตรงกับความสนใจของฉัน			
	AOBA3: Nobody should use data about my website use because they are Private.	ไม่ควรมีใครใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการชมโฆษณาออนไลน์ของฉันเพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลส่วนบุคคล			
	AOBA4: I prefer ads that are adjusted to my preferences.	ฉันชอบโฆษณาออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของฉัน			

บรรณานุกรม

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing, 91*(3), 390-409.

Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, *32*, 15-22.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review, 19*(4), 333-344.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	นางสาวสาวิตรี ศรีวิมลศิริ
อีเมล	sawitree.ms@gmail.com
ที่อยู่	1325/15 ซอยเอกชัย 125 ถนนเอกชัย-บางบอน เขตบางบอน แขวงบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ มหาวิทยาลัยมหิดล – สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2559–ปัจจุบัน บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี ตำแหน่ง Business Analyst

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สาวิตรี ศรีอมลศิริ อยู่บ้านเลขที่ 1325 / 15
ซอย เอกชัย 125 ถนน เอกชัย - บางบอน ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204441
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในเขตคลองเตยและบางบอนในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(สาวิตรี ศรีวิมลศิริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร