

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค

นัชฎภรณ์ อ่อนแก้ว*

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: myemailnooN@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.5

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications theory) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือผนวกกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) ทศนคติที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไลน์การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ไลน์ในประเทศไทยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการโฆษณา ในขณะที่ ทศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้า และทศนคติต่อการโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับจากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข้อความเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์ บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ความตั้งใจซื้อ การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

The Study of the Influential Factors of the Consumers towards the Products and Services Advertised in Line Official Account

Nattaporn Onkaew*

Thammasat University Libraries

Nitaya Wongpinunwatana

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: myemailnooN@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.5

Abstract

This research aims to study influential factors on customers' intention to consume the product or services that have been advertised through Line Official Accounts, analyzed through the lens of two theories. This research applied Gratification and the theory of Reasoned Action. In addition, this study examines informativeness, entertainment, irritation, credibility, attitude toward advertising, attitude toward brand, and purchase intention. This study is based on quantitative research, conducted using online and paper questionnaires as data collection device. The focus group consisted of 205 Line Application users in Thailand who have experience adding at least one Line Official Account to their social network. The reliability of the research has been measured using Cornbrach's alpha and validity analysis. The researcher also used regression analysis for hypothesis testing.

In conclusion, the research suggests that the informativeness, entertainment, irritation and credibility factors have the highest influence on consumer attitudes toward advertising, while general attitude toward advertising is related to attitude toward brand. In addition, the attitude toward advertising and attitude toward brand are related to purchase intention. The result of this research can be considered as a recommendation in favor of advertising on social networks, via chat channels, to increase the effectiveness of said advertisement.

Keywords: Line Application, Line official account, Purchase intention, Online Advertising

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้มนุษย์สะดวกติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายมีความสำคัญอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลงด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อกันผ่านเครือข่ายได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต รวมถึงที่ใช้งานอย่างมากคือสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ด้วย “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน โดยแอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมในปัจจุบันคือ Line ที่มีการใช้งานมากและเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก โปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application) ได้เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 23 มิ.ย. 2554 จนเติบโตแบบก้าวกระโดดกลายเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง Line มีฟังก์ชันการใช้งานที่รองรับการใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนในระบบ IOS Androids Window และเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย โดยปัจจุบัน (9 ต.ค. 2557) ไลน์มีจำนวนผู้ใช้ 560 ล้านคนทั่วโลก อันดับ 1 คือญี่ปุ่น 54 ล้านคน อันดับ 2 ไทย 33 ล้านคน อันดับ 3 อินโดนีเซีย 30 ล้านคน และมียอดจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน (MAU) ทั้งหมด 170 ล้านทั่วโลกจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Line ทำให้ธุรกิจต่างๆเล็งเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่จะเสริมความแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ที่ต้องการพื้นที่สำหรับเติกรุ่นใหม่และคนทันสมัย นอกจากทำให้เกิดการโฆษณาแล้ว นักการตลาดได้ใช้การตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relations) แปรนัยต่างๆสนใจในการทำตลาดผ่านโปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application) มากขึ้นโดยมีช่องทางหลัก 2 ช่องทางคือ 1 Brand Sticker คือการทำสติ๊กเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้จดจิดในตราสินค้าได้ และ 2 Official Account คือบัญชีอย่างเป็นทางการของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึง โปรโมชัน ข่าวสารบริการที่มีของแบรนด์ และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ เพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษากฎการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ซึ่งอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสื่อหรือเนื้อหาคือการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ความบันเทิง และไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม มีโอกาสที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ (Katz et al., 1974) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการโฆษณาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ (Eighmey and McCord, 1998; Luo, 2002; Okazaki, 2005) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าบริการที่น่าเชื่อถือก่อนที่จะมีการติดตามข้อมูล (Choi et al., 2008; Okazaki, 2005) ผนวกกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่เจาะจง เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมนั้นมากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ โดยกล่าวว่า โดยปกติมนุษย์จะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการเสนอให้ทำสิ่งใด บุคคลนั้นก็ต้องพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างถึงใน กาญจนภรณ์ ไพศัลย์, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยจึง

เลือกศึกษาปัจจัยของทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้งานวิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยมีปัจจัยดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) คือ ความสามารถในการโฆษณาในการแจ้งทางเลือกเนื้อหาข้อมูลที่โฆษณาไปยังผู้บริโภค ด้านสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อด้วยความพึงพอใจสูงสุดที่สามารถทำได้ ข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้น กำหนดโดยปริมาณของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสื่อโฆษณา (Ducocffe, 1996) นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) และทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (Attitude towards SMS advertng) ดังนั้นผู้ส่งข้อความจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผ่านข้อความสั้นไปยังผู้บริโภค

ความบันเทิง (Entertainment) คือสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจิตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999; Ducocffe, 1996) งานวิจัยของ Leung and Cheung (2004) กล่าวว่า การโฆษณาในมือถือเมื่ออยู่ในรูปแบบที่สนุกสนานจะสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกกับการโฆษณา นอกจากนี้เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในการโฆษณาบางบริษัทอาจต้องมีการเล่นเกมเสียงเรียกเข้าและของรางวัลให้กับลูกค้า จากผลการวิจัยการโฆษณาข้อความสั้นในประเทศญี่ปุ่นพบว่า ความบันเทิงมีบทบาทที่สำคัญในการยอมรับการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่อุปกรณ์ความบันเทิง (Zabadi et al., 2012)

การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) คือการที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาแล้วเกิดความไม่พอใจ โดยอาจมีสาเหตุมาจากการจัดองค์ประกอบของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (Ducocffe, 1996) เช่นการแสดงโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างความรำคาญ สร้างความสับสน และความวุ่นวายให้กับผู้ใช้ใช้งาน ความรำคาญเกิดจากความไม่เข้าใจ ข้อความที่ไม่ต้องการหรือการส่งข้อความโดยไม่ได้รับอนุญาตและบุกรุกความเป็นส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโฆษณาที่ทำให้เกิดการรบกวนรุกราน ดูหมิ่น หรือการเกิดบิดเบือนมากเกินไปจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Ducocffe, 1996) ผู้บริโภคที่ได้รับการโฆษณาผ่านทางบริการข้อความสั้น (SMS) จะไม่รู้สึกรำคาญหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคสนใจและมีความเกี่ยวข้อง (Chowdhury et al., 2006)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ (MacKenzie and Lutz, 1989) อนึ่ง Vatanparast (2007 as cited in Mauzaffar and Kamran, 2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จะได้รับบริการส่งข้อความสั้น (SMS advertising) จากบริษัทที่รู้จักโดยจะไม่กังวลว่าข้อความเหล่านั้นจะเป็นขยะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคเชื่อว่าการโฆษณาผ่านบริการส่งข้อความสั้น (SMS advertising) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโฆษณาและต่อการยอมรับคุณค่าของการบริการงานวิจัยในอดีตพบว่าผู้ชมตัดสินใจความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่านการรับรู้ 2 แบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (MacKenzie and Lutz, 1989)

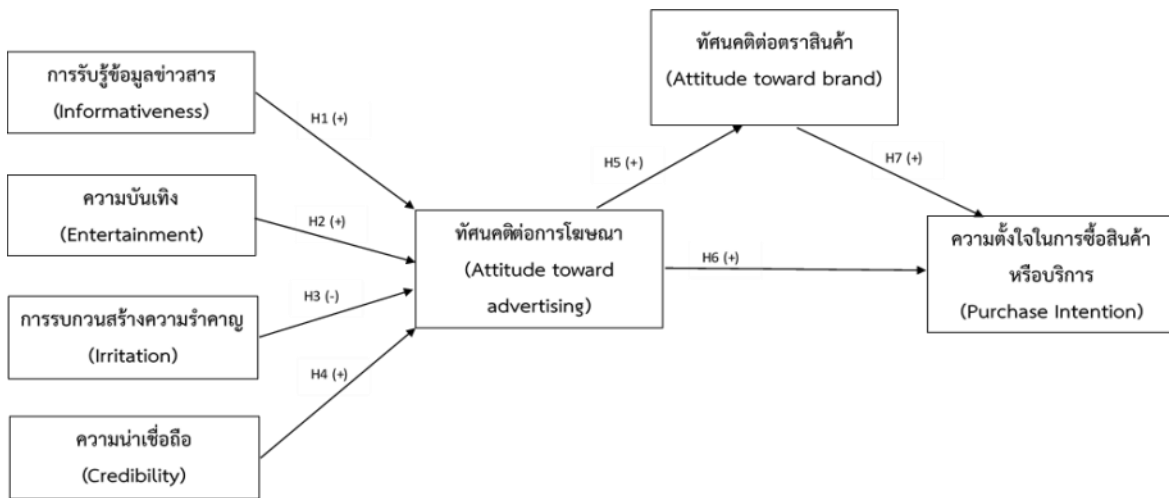
ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) คือการที่ได้เรียนรู้แรงจูงใจที่จะตอบสนองของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในลักษณะดี หรือไม่ดีต่อทัศนคติการโฆษณาโดยทั่วไป โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงความชื่นชอบ (Like) หรือไม่ชอบ (Unlike) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (MacKenzie and Lutz, 1989) คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการโฆษณานบนมือถือคือ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรบกวนรำคาญ และความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการหากมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี (Xu, 2007) และก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Intention to purchase) (Tsang et al., 2004)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) คือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือรู้จักในลักษณะของการประเมินค่าในสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้ว ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นจะดำรงอยู่ระยะเวลาหนึ่ง และจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ (กรปรียา อวาทัทกะ, 2553) งานวิจัยของ Goldsmith (2000) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อ ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคชอบหรือสนใจการโฆษณาของสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่จะการวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคหรือ ความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า (Fishbein and Ajzen, 1975; Spears and Singh, 2004) งานวิจัยในอดีตพบว่าความตั้งใจในการซื้อจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ (Gorn, 1982; Ko et al., 2005; Li and Zhang, 2002)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และเพิ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ซึ่งนำมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ผนวกกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยเลือกศึกษาปัจจัยคือทัศนคติต่อตราโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์

Bauer and Greyser (1968) ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อต้องพิจารณาความสามารถในการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลที่ผู้ชมใช้เป็นเหตุผลพื้นฐานในการยอมรับโฆษณาของตนเอง ในขณะที่เดียวกัน Rotzoll et al. (1989) ถือได้ว่าการให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการโฆษณา Maddox (1998) เปิดเผยว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องมีการ

รวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย งานวิจัยของ Brackett and Carr (2001) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกกับการโฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

Brackett and Carr (2001) แสดงให้เห็นในทางทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคของมูลค่าความบันเทิงของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โมเดลนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการทดลองสมมติฐานของความสัมพันธ์ในการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS advertising) หรือบริบทการตลาดบนมือถืองานวิจัยอื่นๆได้แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความบันเทิงและทัศนคติต่อการโฆษณาว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหา ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา (Bauer et al., 2005; Haghirian et al., 2005; Tsang et al., 2004) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ความบันเทิงของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคของการระคายเคืองของโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาได้รับการสนับสนุนโดยทางทฤษฎีทัศนคติแบบการพัฒนาคำว่าโฆษณาที่สร้างความรบกวนรำคาญให้กับผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา (Brackett and Carr, 2001) อนึ่ง Tsang et al. (2004) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองโครงสร้างและพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคของการระคายเคืองของการโฆษณาทาง SMS เป็นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่ง SMS โฆษณาสมมติฐานดังต่อไปนี้จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ความรบกวนหรือสร้างความรำคาญของโฆษณามีผลในเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ส่งข้อความข้อความ และข้อความ (Goldsmith et al., 2000) อนึ่ง Marshall and WoonBong (2003) พบว่าข้อความบนอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จสร้างความน่าเชื่อถือน้อยแต่หากแบรนด์มีการสื่อสารที่แข็งแกร่งก็จะสามารถทำให้การโฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือได้ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ความน่าเชื่อถือของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการจัดการระดับของการติดต่อสื่อสารการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แสดงให้เห็นว่าระดับที่สูงมากของการติดต่อสื่อสารการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างทัศนคติทางบวกต่อการโฆษณาและตราสินค้า (Cho, 1999; Coyle and Thorson 2001; Macias, 2003; Sundar and Kim 2005) นอกจากนี้ MacKenzie and

Lutz (1989) ได้ยืนยันว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าโดยตรงและโดยอ้อมผ่านผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าด้วยดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

H5: ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

รูปแบบของผลกระทบการโฆษณาและแสดงหลักฐานว่าทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อทั้งผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคย (Cox and Locander, 1987) อนึ่ง Mehta and Purvis (1997) ได้อธิบายแบบจำลองการตอบสนองการโฆษณา เพื่อการวัดประสิทธิภาพในการโฆษณาแสดงให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจนโดยได้ระบุว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาหรือการชอบโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและการสนใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยได้สรุปว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเชื่อมโยงต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

H6: ทัศนคติต่อการโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

Spears and Singh (2004) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะ ได้สนับสนุนความสัมพันธ์ภายในสองตัวแปรจากกรอบแนวคิดทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาพบว่า ทัศนคติที่มีตราสินค้าจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการตอบสนองการเข้าร่วม เมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับข้อความในเชิงพาณิชย์ สิ่งนั้นก็จะเป็นสื่อกลางในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมีเจตนาต่อความตั้งใจ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและความตั้งใจซื้อว่าหากผู้บริโภคได้รับการโฆษณาผ่าน SMS แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่จะซื้อ (Drossos et al., 2007; Lutz et al., 1986) ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

H7: ทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ไลน์และมีการเพิ่มบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์เป็นเพื่อน จำนวน 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ อนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Goldsmith et al., 2000; Hong and Cho, 2011; Mehta and Purvis, 1995; ชนิกันต์ ประชาณุกุล, 2556) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีการกระจายซึ่งผู้วิจัยได้ปรับข้อความในคำถามที่กระจายจากกลุ่มให้เหมาะสม ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชพบว่าทุกตัวแปรีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (% of variance = 16.276, α = 0.862)	
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account เป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	0.823
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account มีความเหมาะสม สั้น กระชับ ได้ใจความ	0.756
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	0.781
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account ช่วยให้คุณมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น	0.720
ปัจจัย 2 : ความบันเทิง (% of variance = 35.800, α = 0.856)	
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account เป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	0.723
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account มีความเหมาะสม สั้น กระชับ ได้ใจความ	0.835
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	0.771
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account ช่วยให้คุณมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น	0.849

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 3 : การรบกวนสร้างความรำคาญ (% of variance = 6.995, α = 0.828)	
ท่านคิดว่าการส่งข้อความการโฆษณาบ่อยๆจาก Line Official Account ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	0.854
ท่านคิดว่าการส่งข้อความโฆษณาบ่อยๆจาก Line Official Account ทำให้ท่านไม่yakอ่านโฆษณานั้น	0.886
ท่านคิดว่าการส่งข้อความโฆษณาบ่อยๆจาก Line Official Account ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นการละเมิดความ เป็นส่วนตัวของท่าน	0.808
ปัจจัย 4 : ความน่าเชื่อถือ (% of variance = 11.939, α = 0.810)	
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่าน Line official account มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	0.726
ท่านคิดว่าการโฆษณาจาก Line official account มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ นั้นๆ	0.764
ท่านคิดว่าการโฆษณาจาก Line Official Account มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับข้อมูลการโฆษณาจาก แหล่งอื่น เช่น จากเว็บไซต์ของแบรนด์เอง หรือ facebook fan page ฯลฯ	0.811
ท่านสามารถนำส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ จากการโฆษณาจาก Line official Account มาเป็นหลักฐานเพื่อรับ สิทธิพิเศษต่างๆได้ (เช่น เพื่อรับส่วนลดจากการเพิ่มเป็นเพื่อน โปรโมชั่นประจำเดือน หรือการร่วมสนุกชิง รางวัลต่างๆ)	0.747
ปัจจัย 5 : ทศนคติต่อการโฆษณา (% of variance = 68.774, α = 0.769)	
ท่านชอบที่จะได้รับข้อความการโฆษณา โปรโมชั่นสินค้า รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่าน Line Official Account	0.766
ท่านสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ จาก Line official account	0.882
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่าน Line Official Account เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ (ทำให้คุณรู้โปรโมชั่นต่างๆที่มี เช่น โปรโมชั่นสายการบินต่างๆ โปรโมชั่นลดแลกแจกแถมต่างๆ)	0.836
ปัจจัย 6 : ทศนคติต่อตราสินค้า (% of variance = 64.003, α = 0.885)	
ท่านคิดว่าตราสินค้าควรมีการโฆษณาผ่าน Line Official Account	0.834
ท่านพอใจกับตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account	0.820
ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา ผ่าน Line Official Account	0.832
การโฆษณาผ่าน Line Official Account ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้น	0.821
หลังจากที่ท่านเพิ่มตราสินค้าเป็นเพื่อนทำให้ท่านรู้สึกติดต่อบRANDนั้นมากขึ้น แม้ไม่ได้อ่านข้อความอยู่เสมอ	0.779
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่าน Line Official Account ทำให้ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น	0.707

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 7 : ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (% of variance = 69.856, α = 0.856) เมื่อท่านได้รับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (โปรโมชั่นต่างๆ) ผ่านทาง Line Official Account ท่านสนใจที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	0.874
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account อีกหากมีโปรโมชั่น หรือคูปองส่วนลดต่างๆ	0.845
ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account ดูน่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อหา	0.835
ในอนาคตท่านมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีการโฆษณาจาก Line Official Account	0.816

หนึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69.3%) มีอายุระหว่าง 18-23 ปี (49.5%) มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 24-29 ปี (35.1%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (73.2%) รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (73.2%) และมีสถานะเป็นนักเรียน/ศึกษามากที่สุด (46.3%) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท (27.8%)

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญและ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ตัวแปรตามคือทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,200} = 42.205$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.8 ($R^2 = 0.458$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรจะพบว่าตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตัวแปรความบันเทิง ตัวแปรการรบกวนสร้างความรำคาญและ ตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นตัวกำหนดทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.002, 0.000, 0.019$ และ 0.000 ตามลำดับ (ตารางที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer and Greysier (1968), Brackett and Carr (2001), Chowdhury et al. (2006) และ MacKenzie and Lutz (1989) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลต่อการโฆษณา ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และ ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะสนใจยอมรับโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอ หากผู้บริโภคเกิดรับรู้ความบันเทิง ไม่เกิดความรำคาญ มีความน่าเชื่อถือของการโฆษณาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหา ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือ กับทัศนคติต่อการโฆษณา

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.991	4	13.748	42.205	0.000 [*]
Residual	65.147	200	0.326		
Total	120.138	204			

* p <0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือ กับทัศนคติต่อการโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.682		1.884	0.061
Information	0.250	0.218	3.115	0.002
entertainment	0.273	0.289	4.636	0.000 [*]
irritation	-0.117	-0.128	-2.356	0.019
credibility	0.363	0.304	4.881	0.000 [*]

* p <0.05 R = 0.677, R² = 0.458, SE = 0.57073

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ตัวแปรตามคือทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,203} = 67.871$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 25.1 ($R^2 = 0.251$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (ตารางที่ 4 และ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos et al. (2007), Lutz et al. (1983) และ Saadeghvaziri et al. (2013) ที่ว่าความสัมพันธ์ตรงระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาจะเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ด้วย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อการโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.938	1	29.938	67.871	0.000 [*]
Residual	89.542	203	0.441		
Total	119.48	204			

* p <0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติต่อการโฆษณา กับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.558		7.171	0.000
Attituddead	0.499	0.501	8.238	0.000*

* $p < 0.05$ $R = 0.501$, $R^2 = 0.251$, $SE = 0.66415$

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าตัวแปรตามคือความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,202} = 178.487$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.9 ($R^2 = 0.639$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา และ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ตารางที่ 6 และ 7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cox and Locander (1987), Xu (2007) และ Tsang et al. (2004) ที่ว่าทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และ Drossos et al. (2007), Spears and Singh (2004) และ Lutz et al. (1986) ที่ว่าทัศนคติที่มีตราสินค้าจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการตอบสนองการเข้าร่วมส่งผลให้ผู้บริการสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้ากับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.557	2	33.778	178.487	0.000*
Residual	38.228	202	0.189		
Total	105.785	204			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้ากับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.498		3.126	0.002
Attituddead	0.420	0.448	9.169	0.000*
Attitudeb	0.446	0.474	9.712	0.000*

* $p < 0.05$ $R = 0.799$, $R^2 = 0.639$, $SE = 0.43503$

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Line official Account จากทฤษฎีทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) และได้ผนวกปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications Theory) โดยที่ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาซึ่งเมื่อนำมาศึกษาก็พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาค่อนข้างสูง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official Account) ต้องมีปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อก็ต่อเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการโฆษณา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาคือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านความบันเทิง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความเพลิดเพลินในการอ่านโฆษณา รวมไปถึงปัจจัยด้านการสร้างความรบกวนรำคาญก็เป็นปัจจัยที่สำคัญคือต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาสร้างความรบกวนรำคาญ และสุดท้ายคือต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้หากการโฆษณามีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมากกล่าวคือผู้ประกอบการได้ทราบถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Line official Account ให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาในเครือข่ายสังคม ทราบถึงแนวทางการวางแผนโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค พบว่าค่า R-Square ที่บ่งบอกนัยแห่งความสัมพันธ์ของ Attitude toward advertising ยังไม่สูงมากนักอาจเป็นเพราะปัจจัยที่นำมาศึกษายังไม่เพียงพอต่อดังนั้นหากงานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปน่าจะต้องศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ เพื่อมาที่ทัศนคติต่อการโฆษณา อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาศึกษาก็สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ผลจากสถิติค่าของสถิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการโฆษณาในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์ของระหว่างสองตัวแปรนี้ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาในรายละเอียดว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือควรจะมียอดประกอบใดบ้าง หรือสามารถศึกษาตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือเชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้

บรรณานุกรม

- กรปรียา อาวพิทักษ์. (2553). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญและจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนภรณ์ ไพศัลย์. (2556). ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมบิน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.

- ชนิกานต์ ประชาณุกุล. (2556). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านทาง Line Application. (การศึกษานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. การบริหารการตลาด.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*. 33(4), 42-54.
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cripps, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., and 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.
- Bauer, R. A., and Greyser, S. A. (1968) Advertising in America: The Consumer View. Boston, MA: Harvard University.
- Brackett, L. K., and Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Cho, C. H. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 33-50.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., and McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., and Becker, M. (2010). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, 12(2), 206-216.
- Cox, D. S., and Locander, W. B. (1987). Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?. *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- Coyle, J. R., and Esther, T. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., and Stavradi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16-27.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eighmey, J., and McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.

- Goldsmith, R. E., and Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12(4), 318-328.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and 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.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Haghirian, P., and Dickinger, A. (2004). *Identifying success factors of mobile marketing*. ACR Asia-Pacific 2004 (Association of Consumer Research).
- Haghirian, P., and Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.
- Hong, I. B., and Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification research. *The public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Ko, H., Cho, C. H., and Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Leung, F., and Cheung, C. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising. *AMCIS 2004 Proceedings*, 331.
- Li, N., and Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. In Eighth Americas conference on information systems.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S.B., and Belch, G.E. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness. In Association for Consumer Research, R.P. Bagozzi & A.M. Tybout, eds. vol. 10, Ann Arbor, MI. 532-539.
- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), <http://jiad.org/article34>.
- MacKenzie, S. B., and Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the advertisement in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 52(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and 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.
- Maddox, K. 1998. E-commerce becomes reality. *Advertising Age*, 69 (43), S1-S2.

- Marshall, R., and 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.
- Mehta, A., and Purvis, S. C. (1997). Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM). *Measuring Advertising Effectiveness*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 325-334.
- Mauzaffar, F., and Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 230-245.
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 160-164.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., and Sandage, C. H. (1986). Advertising in contemporary society, West Chicago, IL: South-Western Publishing Company.
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., and Askarabad, M.R.K. (2013). Web Advertising – Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioural responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99-112.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sundar, S. S., and Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), <http://jiad.org/article59>.
- Tsang, M. M., Ho, H. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Vatanparast, R. (2007, July). *Piercing the fog of mobile advertising*. In *Management of Mobile Business, 2007*. ICMB 2007, International Conference.
- Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Zabadi, A. M. A., Shura, M., and Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77.