

อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ: การสำรวจอิทธิพล
คั่นกลางของการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์
The Influences of Personalized Online Advertisements on Purchase
Intention: Exploring The Mediating Effects of Perceived Benefits,
Privacy Concerns and Attitudes toward the Brand

วุฒิ สุขเจริญ

Wut Sookcharoen

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

The Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Thailand

E-mail: Wut@tni.ac.th

Received: 2021-10-21; Revised: 2021-12-07; Accepted: 2021-12-09

บทคัดย่อ

โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากนำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 429 ชุด โดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์ 2) โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์ 3) โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์

คำสำคัญ: โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล, การรับรู้ประโยชน์, ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว, ทัศนคติต่อแบรนด์, เจตนาซื้อ

Abstract

Personalized online advertisements are more efficient than traditional advertisements. This is because personalized online advertisements promise to deliver consumers more relevant advertisements. The objectives of this study were the following: 1) To study the influences of personalized online advertisements on purchase intention through the mediation of perceived benefits, privacy concerns, and attitudes toward the brand. 2) To study the influences of personalized online advertisements with sales promotion-focused on purchase intention through the mediation of perceived benefits, privacy concerns, and attitudes toward the brand. 3) To study the influences of personalized online advertisements with information-focused on purchase intention through the mediation of perceived benefits, privacy concerns, and attitudes toward the brand.

The data from 429 samples were analyzed using structural equation modeling. The results were as follows: 1) Personalized online advertisements have a positive indirect effect on purchase intention through the mediation of perceived benefits, privacy concerns, and attitudes toward the brand. 2) Personalized online advertisements with sales promotion-focused have a positive indirect effect on purchase intention through the mediation of perceived benefits, privacy concerns, and attitudes toward the brand. 3) Personalized online advertisements with information-focused have a negative indirect effect on purchase intention through the mediation of perceived benefits, privacy concerns, and attitudes toward the brand.

Keywords: Personalized online advertisements, Perceived benefits, Privacy concerns, Brand attitudes, Purchase intention

บทนำ

การโฆษณาในช่วงก่อนมีอินเทอร์เน็ตผู้โฆษณามุ่งให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นโฆษณาได้มากที่สุด ผู้พบเห็นโฆษณาจึงเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย (Shepherd, 2020) สื่อที่ใช้ในการโฆษณาคือสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนที่จำกัด ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น โฆษณาจึงถูกพัฒนาเป็นสื่อแบบดิจิทัลและส่งผ่านสื่อแบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากอย่างรวดเร็ว (Dodson, 2016)

ในปี 2563 ประเทศไทยมีการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลคิดเป็นรวมมูลค่ารวม 21,058 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 8 เทียบกับปี 2562 (DAAT, 2021) เมื่อพิจารณาการเติบโตเทียบกับปี 2559 สื่อโฆษณาดิจิทัลมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 106.9 ในขณะที่สื่อโทรทัศน์มีการเติบโตลดลงร้อยละ 11 สื่อโฆษณาดิจิทัลจึงนับเป็นสื่อ

ที่นักการตลาดนิยมใช้เพิ่มขึ้น โดยสื่อโฆษณาดิจิทัลประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือโฆษณาออนไลน์ (Nielsen Advertising Information, 2021)

โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลเป็นโฆษณาที่มีระบบประมวลผลข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น อายุ เพศ ร่วมกับข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการค้นหาสินค้า เพื่อนำเสนอโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะบุคคลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ทำให้โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาแบบอื่น (Nesamoney, 2017)

โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสนใจในขณะนั้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากโฆษณาเนื่องจากสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ แต่อีกด้านหนึ่งการนำข้อมูลผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอโฆษณาก็ก่อสร้างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์ และนำไปสู่การปฏิเสธการซื้อ (Aiolfi, Bellini, & Pellegrini, 2021)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ : การสำรวจอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์” ผลการวิจัยจะสร้างความรู้และความเข้าใจผลเชิงบวกและเชิงลบของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ ผ่านการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายที่มีต่อเจตนาซื้อ ผ่านการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลที่มีต่อเจตนาซื้อ ผ่านการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล

De Keyser, Dens and De Pelsmacker (2021) ระบุว่า โฆษณาแบบเฉพาะบุคคลคือ โฆษณาที่ผู้โฆษณาออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่มีลักษณะและความสนใจที่แตกต่างกัน

Rowles (2018) ระบุว่า โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล นำเสนอโฆษณาที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์คือลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ ระดับอายุ ระดับรายได้ ข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น ข้อมูลด้าน

ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ข้อมูลด้านพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการค้นหาสินค้าหรือบริการ ข้อมูลประวัติการซื้อสินค้า และข้อมูลเนื้อหา คือ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคมีความสนใจ

Morimoto (2017) ระบุว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลให้น้ำหนักกับการสื่อสารเพื่อมุ่งการขายผลิตภัณฑ์มากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ และสามารถเพิ่มอัตราการตัดสินใจของผู้บริโภค

Raji, Rashid and Ishak (2019) แบ่งโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ตามรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาเชิงส่งเสริมการขาย และโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาเชิงข้อมูล

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Morimoto (2017) ที่ระบุว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีลักษณะมุ่งการขายผลิตภัณฑ์ โดยนำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ และแบ่งประเภทของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่ศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 2 ประเภทคือ โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายและโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลตามแนวทางของ Raji et al. (2019)

การรับรู้ประโยชน์

Leung (2013) ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ คือความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าจะได้รับผลลัพธ์เชิงบวกจากการกระทำที่เฉพาะเจาะจง Strycharz, Van Noort, Smit and Helberger (2019) ระบุว่าผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ช่วยลดการพบกับโฆษณาที่ไม่ต้องการ Campos (2021) ระบุว่าผู้บริโภคต้องการประโยชน์ด้านคำแนะนำผ่านโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล Kyguoliene, Zikiene and Grigaliunaite (2017) แบ่งการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านความสุข และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบการรับรู้ประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ตามแนวทางของนักวิชาการ คือ

- 1) ประโยชน์ด้านความเกี่ยวข้อง (Campos, 2021; Strycharz et al., 2019)
- 2) ประโยชน์ด้านความสะดวก (Kyguoliene et al., 2017)
- 3) ประโยชน์ด้านความสุข (Kyguoliene et al., 2017)

ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

Tuten (2021) ระบุว่า ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวหมายถึงความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อผู้อื่น Malhotra, Kim and Agarwal (2004) แบ่งความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการควบคุม 2) ด้านการตระหนัก 3) ด้านการเก็บ

Baek and Morimoto (2012) ระบุว่า โฆษณาแบบเฉพาะบุคคลใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อนำโฆษณาไปแสดงผลยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว นำไปสู่ความไม่สนใจโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลและปฏิเสธการซื้อ

นักวิชาการใช้คำถามในการวัดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน เช่น Aiolfi et al. (2021) วัดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์ใช้คำถามจำนวน 5 ข้อ Fortes and Rita (2016) ศึกษาความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้คำถามจำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยนำข้อคำถามของนักวิชาการมาพัฒนาข้อคำถามสำหรับวัดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวดังนี้

- 1) ท่านรู้สึกกังวลว่าจะมีการเก็บข้อมูลหรือพฤติกรรมของท่านโดยเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย (Aiolfi, et al., 2021)
- 2) ท่านรู้สึกกังวลว่าจะมีการใช้ข้อมูลหรือพฤติกรรมของท่านโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน (Fortes & Rita, 2016)
- 3) ท่านรู้สึกกังวลว่าการป้องกันข้อมูลของท่านอาจมีข้อผิดพลาด (Fortes & Rita, 2016)
- 4) ท่านรู้สึกกังวลว่าอาจมีการนำข้อมูลของท่านไปใช้โดยผู้อื่น (Aiolfi, et al., 2021)
- 5) ท่านรู้สึกว่าข้อมูลของท่านไม่ได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสม (Aiolfi, et al., 2021)

ทัศนคติต่อแบรนด์

ทัศนคติต่อแบรนด์ หมายถึงแนวโน้มทางจิตวิทยาจากการเรียนรู้และประเมินแบรนด์เป็นระดับความชอบหรือไม่ชอบ (Eagly & Chaiken, 1993)

โฆษณาสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด เช่น โฆษณาที่เน้นการส่งเสริมการขาย และโฆษณาสามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต เช่น โฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูล โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ และการสร้างให้มีทัศนคติต่อแบรนด์ให้ดีขึ้น (Gupta, 2016)

ผู้วิจัยศึกษาการวัดทัศนคติต่อแบรนด์ดังนี้ He, Cai, Cai and Zhang (2021) วัดทัศนคติต่อแบรนด์ที่เกิดจากโฆษณาออนไลน์โดยใช้คำถามจำนวน 4 ข้อ Abzari, Ghassemi and Vosta (2014) วัดทัศนคติต่อแบรนด์ที่เกิดจากโฆษณาโดยใช้คำถามจำนวน 3 ข้อ Lee, Lee and Yang (2017) วัดทัศนคติต่อแบรนด์โทรศัพท์โดยใช้คำถามจำนวน 3 ข้อ และ Kudeshia and Kumar (2017) วัดทัศนคติต่อแบรนด์โดยใช้คำถามจำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยนำข้อคำถามของนักวิชาการมาพัฒนาข้อคำถามสำหรับวัดทัศนคติต่อแบรนด์ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- 1) ฉันชอบแบรนด์ที่พบในโฆษณา (He et al., 2021; Kudeshia & Kumar, 2017)
- 2) ฉันพอใจแบรนด์ที่พบในโฆษณา (Abzari et al., 2014; Lee et al., 2017)
- 3) แบรนด์ที่พบในโฆษณามีความน่าสนใจ (He et al., 2021)
- 4) แบรนด์ที่โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (Abzari et al., 2014)

กระบวนการตัดสินใจและเจตนาซื้อ

Lantos (2015) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึงการพิจารณาทางเลือกโดยใช้เงื่อนไขเพื่อเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีแต่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ Stokes and Lomax (2008) นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจเลือกซื้อ และขั้นประเมินหลังการซื้อ

เจตนาซื้อเป็นระดับของความสนใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแต่การซื้อจะยังไม่เกิดขึ้นในทันที เกิดเพียงเจตนาซื้อซึ่งนำไปสู่การซื้อในอนาคต (Stokes & Lomax, 2008)

นักวิชาการหลายท่านได้สร้างข้อคำถามสำหรับวัดเจตนาซื้อของผู้บริโภค เช่น Chetoui, Benlafqih and Lebdaoui (2020) วัดเจตนาซื้อโดยใช้คำถามจำนวน 2 ข้อ Wu and Wang (2011) วัดเจตนาซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้คำถามจำนวน 5 ข้อ Chakraborty (2019) วัดเจตนาซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้คำถามจำนวน 3 ข้อ และ Huang, Jim Wu, Wang and Boulanger (2011) วัดเจตนาซื้อสินค้าจากการประมูลออนไลน์

โดยใช้คำถามจำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยนำข้อคำถามของนักวิชาการมาพัฒนาข้อคำถามสำหรับวัดเจตนาซื้อจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1) ท่านมีแนวโน้มซื้อสินค้าหรือบริการที่พบจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Chetioui, et al., 2020; Chakraborty, 2019; Wu & Wang, 2011)

2) ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่พบจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Chetioui, et al., 2020; Huang et al., 2011)

3) มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้าที่พบจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Wu & Wang, 2011)

4) ท่านมักพิจารณาซื้อสินค้าที่ได้พบจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Chakraborty, 2019)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

Raji, et al. (2019) ศึกษาารูปแบบของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า โฆษณาออนไลน์แบบเน้นการส่งเสริมการขายและแบบเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) Sari, Suziana and Games (2020) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าเนื้อหาเชิงข้อมูลของโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 2: โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

จากการศึกษาของ Nyheim, Xu, Zhang and Mattila (2015) พบว่าโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลที่แสดงผลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ผลการศึกษาของ Papaioannou, Tsohou and Karyda (2021) พบว่าการแสดงผลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3: โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

สมมติฐานที่ 4: โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

Van Reijmersdal, Rozendaal, Smink, Van Noort and Buijzen (2017) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์มุ่งกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของโฆษณาออนไลน์ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ ($p < 0.01$) จากการศึกษาของ Sari et al. (2020) พบว่าการรับรู้คุณค่าของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแบรนด์ ($p < 0.01$) การศึกษาของ Fortes and Rita (2016) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ($p < 0.01$) ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

จากการศึกษาของ Raji et al. (2019) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านความสุขและประโยชน์ด้านการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ($p < 0.01$) การศึกษาของ Fortes and Rita (2016) พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ($p < 0.01$) การศึกษาของ Aiolfi et al. (2021) พบว่าประโยชน์ของโฆษณาออนไลน์ตามพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ($p < 0.01$) ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

Fortes and Rita (2016) ศึกษาความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ จากการศึกษาของ Sreejesh, Anusree and Mitra (2016) พบว่าความกังวลในการให้ข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ ($p < 0.01$) ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

จากการศึกษาโฆษณาบนพื้นฐานการอ้างอิงตำแหน่งของ Schade, Piehler, Warwitz and Burmann (2018) พบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าที่โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) จากการศึกษาของ Fortes and Rita (2016) พบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวในมิติของความสามารถของผู้บริโภคในการควบคุมข้อมูลมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาของ Sreejesh et al. (2016) พบว่าความกังวลด้านความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ ($p < 0.01$) ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

Hong and Park (2020) ศึกษาการสื่อสารบนสังคมออนไลน์พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) การศึกษาของ Sari et al. (2020) พบว่าการรับรู้คุณค่าของโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแบรนด์ และแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อของผู้บริโภค ($p < 0.01$) Kudeshia and Kumar (2017) ศึกษาเจตนาซื้อบนสังคมออนไลน์พบว่าทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ($p < 0.01$) Lee et al. (2017) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) และจากการศึกษาของ Van Reijmersdal et al. (2017) พบว่าทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 9: ทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยจึงอาจมีความแตกต่างกันเมื่อศึกษาในผู้บริโภคคนไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้นี้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 (H2): โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 3 (H3): โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

สมมติฐานที่ 4 (H4): โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

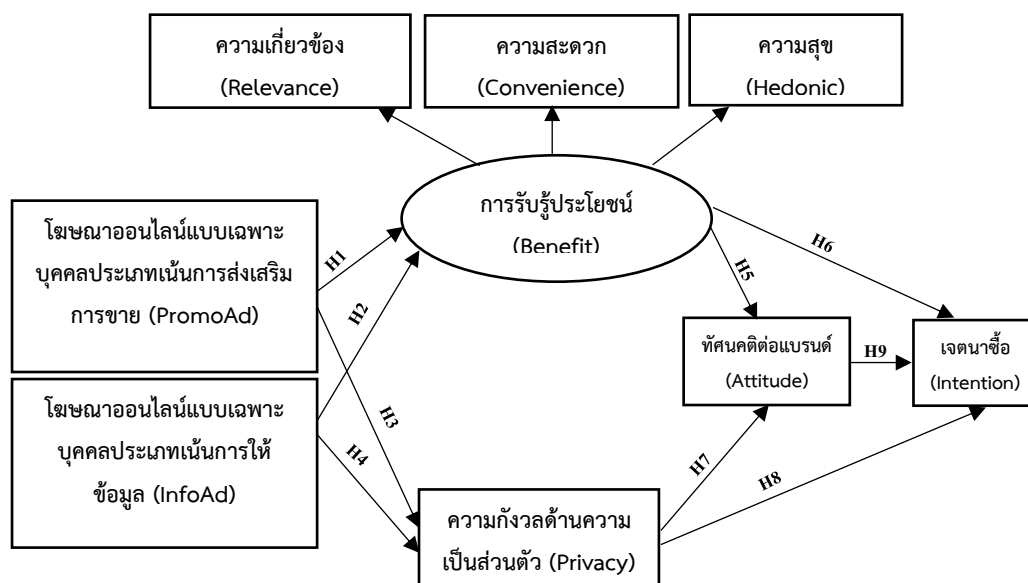
สมมติฐานที่ 7 (H7): ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 9 (H9): ทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นโครงการที่ผ่านการอนุมัติโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ก่อนดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าในประเทศ

ไทยมีการนำโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมาใช้ ผู้วิจัยทดลองแสดงพฤติกรรมสนใจเฟอร์นิเจอร์โดยค้นหา คำ “เฟอร์นิเจอร์” บนเว็บไซต์ Google.com จากนั้นผู้วิจัยค้นหาและชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ในเว็บไซต์ Youtube.com ต่อมาผู้วิจัยพบว่าโฆษณาเฟอร์นิเจอร์แสดงในเว็บไซต์ Facebook.com ที่เป็น บัญชีของผู้วิจัยซึ่งก่อนหน้านี้ไม่มีโฆษณาเฟอร์นิเจอร์มาก่อน จากนั้นผู้วิจัยทดลองแสดงพฤติกรรมสนใจ หุ่นยนต์ดูดฝุ่น โดยแสดงพฤติกรรมสนใจด้วยการค้นหาคำและชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับหุ่นยนต์ดูดฝุ่น ต่อมา พบว่ามีโฆษณาหุ่นยนต์ดูดฝุ่นแสดงในเว็บไซต์ Facebook.com ที่เป็นบัญชีของผู้วิจัย ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่มี โฆษณาหุ่นยนต์ดูดฝุ่นมาก่อน จึงสรุปได้ว่าในประเทศไทยมีการนำโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมาใช้

เมื่อผู้วิจัยมั่นใจว่าประเทศไทยมีการนำโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมาใช้ ผู้วิจัยจึงออกแบบ การวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคนคนไทยที่มีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี ที่มีประสบการณ์เคยพบกับ โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล และเคยซื้อสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความ น่าจะเป็น ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ มีจุดเริ่มต้นเพื่อกระจายแบบสอบถามจากผู้รู้จัก ในภาคกลางจำนวน 20 คน ภาคตะวันออกจำนวน 5 คน ภาคเหนือจำนวน 5 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 คน และภาคใต้จำนวน 5 คน โดยให้กระจายแบบสอบถามต่อเฉพาะในกลุ่มคนที่รู้จัก

Ho (2014) ระบุว่า การวิเคราะห์โดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้ตัวแปรที่ศึกษารวม 9 ตัวแปร การเก็บตัวอย่างจึง ต้องไม่น้อยกว่า 180 ตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปลายเดือนสิงหาคมถึงต้นเดือนกันยายน 2564 ใช้เวลาในการกระจายแบบสอบถามจำนวน 14 วัน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 429 ชุด ซึ่งเป็น จำนวนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ พบว่าทุกข้อคำถามมีคะแนน ความสอดคล้องมากกว่า 0.60 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ผู้วิจัยตรวจสอบข้อคำถามแยกรายตัวแปร คือ โฆษณาออนไลน์แบบ เฉพาะบุคคล ประโยชน์ด้านความเกี่ยวข้อง ประโยชน์ด้านความสะดวก ประโยชน์ด้านความสุข ความกังวล ด้านความเป็นส่วนตัว ทศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ และตรวจสอบภาพรวมของข้อคำถามทั้งหมด พบว่า การทดสอบแยกรายตัวแปรและการทดสอบภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคมากกว่า 0.71 จึงสรุป ได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Perri & Bellamy, 2012) สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และใช้โปรแกรม IBM SPSS Amos เพื่อวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยมีสิทธิ์ใช้งานอย่างถูกต้อง

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 429 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 เพศหญิง 232 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีอายุระหว่าง 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในภาคกลางจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ภาคตะวันออก 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ภาคเหนือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และภาคใต้ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผู้วิจัยทดสอบเบื้องต้นว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายและประเภทเน้นการให้ข้อมูลที่มีต่อเจตนาซื้อ มีค่า Sig.=0.062 และ Sig.=0.757 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อ ดังนั้นอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อจึงเกิดจากตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full mediation)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเหมาะสมของข้อคำถามและองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย โดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างดังนี้

ผลการทดสอบข้อคำถามและองค์ประกอบเพื่อวัดปัจจัยโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล พบว่าค่า GFI=0.983, AGFI=0.918, TLI=0.982, CFI=0.992, RMSEA=0.066 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบและข้อคำถามเพื่อวัดปัจจัยโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีความเหมาะสม

ผลการทดสอบข้อคำถามและองค์ประกอบเพื่อวัดการรับรู้ประโยชน์ที่ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ด้านความเกี่ยวข้อง ด้านความสะดวก และด้านความสุข พบว่าค่า GFI=0.990, AGFI=0.974, TLI=1.000, CFI=1.000, RMSEA=0.000 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบและข้อคำถามเพื่อวัดการรับรู้ประโยชน์มีความเหมาะสม

ผลการทดสอบข้อคำถามและองค์ประกอบเพื่อวัดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวพบว่าค่า GFI=0.997, AGFI=0.989, TLI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.000 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบและข้อคำถามเพื่อวัดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสม

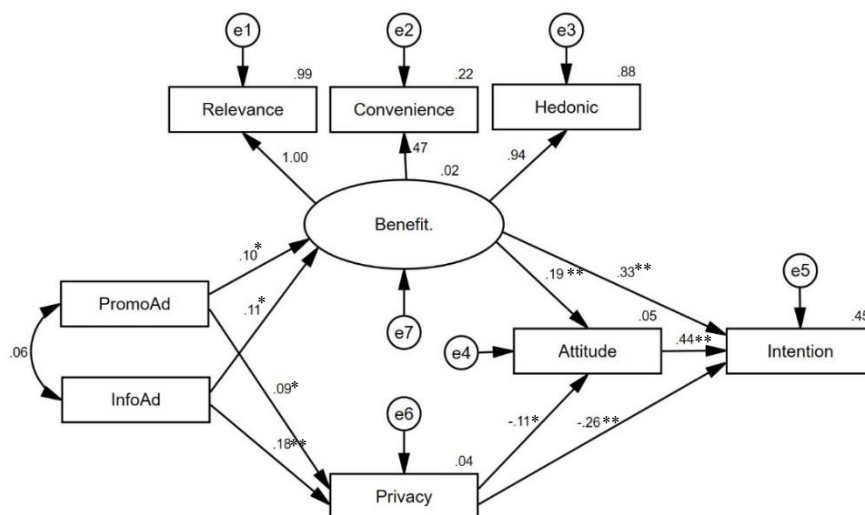
ผลการทดสอบข้อคำถามและองค์ประกอบเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์พบว่าค่า GFI=1.000, AGFI=0.997, TLI=1.004, CFI=1.000, RMSEA=0.000 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบและข้อคำถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีความเหมาะสม

ผลการทดสอบข้อคำถามและองค์ประกอบเพื่อวัดเจตนาซื้อพบว่าค่า GFI=0.999, AGFI=0.991, TLI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.000 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบและข้อคำถามเพื่อวัดเจตนาซื้อมีความเหมาะสม

เมื่อตรวจสอบรูปแบบอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ และตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามและองค์ประกอบของตัวแปรว่ามีความเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ผู้วิจัยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีค่า Chi-square $p=0.728$, CMIN/DF=0.756, GFI=0.993, AGFI=0.984, CFI=1.000, MSEA=0.000, Squared Multiple Correlations=0.448 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์ โดยโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลสามารถอธิบายเจตนาซื้อได้ร้อยละ 44.8 (ภาพที่ 2)



df=15, Chi-square $p=0.728$ CMIN/DF=0.756, GFI=0.993, AGFI=0.984, CFI=1.000, MSEA=0.000

(* หมายถึงระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ** หมายถึงระดับนัยสำคัญที่ 0.01)

ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลาง

เมื่อวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญของแต่ละเส้นอิทธิพลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่าค่า Sig.<0.05 และมีค่า Critical Ratio มากกว่า 1.96 หรือน้อยกว่า -1.96 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 9 สมมติฐาน โดยปัจจัยด้านความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ ส่วนปัจจัยอื่นมีอิทธิพลเชิงบวก แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	Critical Ratio	สรุปผล	ทิศทางอิทธิพล
H1: PromoAd ---> Benefit	0.041	2.047	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงบวก
H2: InfoAd ---> Benefit	0.026	2.223	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงบวก
H3: PromoAd ---> Privacy	0.046	1.995	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงบวก
H4: InfoAd ---> Privacy	0.000	3.849	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงบวก
H5: Benefit ---> Attitude	0.000	4.079	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงบวก

H6: Benefit ---> Intention	0.000	8.820	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงบวก
H7: Privacy ---> Attitude	0.024	-2.255	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงลบ
H8: Privacy ---> Intention	0.000	-7.246	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงลบ
H9: Attitude ---> Intention	0.000	11.968	ยอมรับสมมติฐาน	เชิงบวก

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

จากโมเดลอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 2) ผู้วิจัยได้ศึกษาทิศทางและระดับอิทธิพลของแต่ละตัวแปร (ค่าอิทธิพลตามตารางที่ 2) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางที่ 1 อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลรวมเท่ากับ $(0.098)*(0.332)+(0.098)*(0.194)*(0.441)=0.041$ แสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อแบรนด์

เส้นทางที่ 2 อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว อิทธิพลรวมเท่ากับ $(0.094)*(-0.262)+(0.094)*(-0.106)*(0.441)=-0.029$ แสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้อ โดยทำให้เกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวทำให้เกิดอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลรวมของทั้ง 2 เส้นทาง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) สรุปได้ว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อเจตนาซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลที่มีต่อเจตนาซื้อ (ค่าอิทธิพลตามตารางที่ 2) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางที่ 1 อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลรวมเท่ากับ $(0.107)*(0.332)+(0.107)*(0.194)*(0.441)=0.045$ แสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อแบรนด์

เส้นทางที่ 2 อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว อิทธิพลรวมเท่ากับ $(0.182)*(-0.262)+(0.182)*(-0.106)*(0.441)=-0.056$ แสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้อ โดยทำให้เกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวทำให้เกิดอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลรวมของทั้ง 2 เส้นทาง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสรุปได้ว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อเจตนาซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์

ตารางที่ 2 อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปร/อิทธิพล	InfoAd	PromoAd	Benefit	Privacy	Attitude
อิทธิพลทางตรง					
Benefit	0.107	0.098	0.000	0.000	0.000
Privacy	0.182	0.094	0.000	0.000	0.000
Attitude	0.000	0.000	0.194	-0.106	0.000
Intention	0.000	0.000	0.332	-0.262	0.441
อิทธิพลทางอ้อม					
Benefit	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Privacy	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Attitude	0.001	0.009	0.000	0.000	0.000
Intention	-0.012	0.012	0.086	-0.047	0.000
อิทธิพลรวม					
Benefit	0.107	0.098	0.000	0.000	0.000
Privacy	0.182	0.094	0.000	0.000	0.000
Attitude	0.001	0.009	0.194	-0.106	0.000
Intention	-0.012	0.012	0.418	-0.309	0.441

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 พบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคพบกับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลทั้งสองประเภทมากขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ประโยชน์จากโฆษณามากขึ้นตาม ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลทั้งสองประเภทถูกแสดงผลไปยังผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการในขณะนั้น เป็นไปตามแนวคิด Strycharz, et al. (2019) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลเนื่องจากช่วยลดการพบเห็นโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Raji, et al. (2019) ที่ศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่าเนื้อหาเชิงส่งเสริมการขายและเนื้อหาเชิงการให้ข้อมูลของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์การใช้งานและประโยชน์ด้านความสุข

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 พบว่า โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า หากผู้บริโภคพบโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงผลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลต้องใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคพบกับโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนมากขึ้นย่อมทำให้เกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เป็นไปตามแนวคิดของ Baek and Morimoto (2012) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะเกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวเมื่อพบกับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ Nyheim, et al. (2015) และ Papaioannou, et al. (2021) ที่พบว่าโฆษณาและสื่อที่แสดงผลจากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าหากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากโฆษณาออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการและมีการค้นหาข้อมูล เมื่อพบกับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์เนื่องจากเกิดความสะดวก และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ เป็นไปตามแนวคิดของ Campos (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังประโยชน์จากแบรนด์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Van Reijmersdal, et al. (2017) ที่พบว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตนาซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อพบกับโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และมีความสะดวกในการสั่งซื้อย่อมทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเพิ่มขึ้น เป็นไปตามแนวคิดของ Strycharz, et al. (2019) ที่ระบุว่า ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากโฆษณาออนไลน์ คือไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Raji, et al. (2019) ที่พบว่าประโยชน์จากการใช้งานและประโยชน์ด้านความสนุกสนานไปสู่เจตนาซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ เป็นไปตามแนวคิดของ Malhotra, et al. (2004) ที่ระบุว่าผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าธุรกิจจะนำข้อมูลของตนไปใช้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Fortes and Rita (2016) ที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อการเกิดทัศนคติต่อแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความกังวลด้านความ

เป็นส่วนตัวมากขึ้น ผู้บริโภคจะแสดงความไม่พอใจโดยการปิดโฆษณาทำให้ไม่เกิดการซื้อ เป็นไปตามแนวคิดของ Baek and Morimoto (2012) ที่ระบุว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคปิดโฆษณาหรือไม่สนใจโฆษณาซึ่งนำไปสู่การปฏิเสธการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Fortes and Rita (2016) ที่ศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 พบว่าทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นไปตามแนวคิดของ Gupta (2016) ที่ระบุว่าโฆษณาสามารถช่วยให้ทัศนคติต่อแบรนด์ดีขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sari, et al. (2020) ที่พบว่าทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยแล้ว จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่เป็นประเด็นน่าสนใจที่เห็นสมควรนำมาอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้อ สามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Stokes & Lomax, 2008) โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผู้บริโภคจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ กรณีที่ผู้บริโภคมีข้อมูลมาเพียงพอต่อการตัดสินใจ โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลจึงไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดเจตนาซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้ศึกษาไว้แล้ว ในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อมูลไม่มากพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงศึกษาข้อมูล ผู้บริโภคยังไม่เข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ดังนั้นโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลจึงไม่กระตุ้นให้เกิดเจตนาซื้อ สอดคล้องกับ Morimoto (2017) ที่ระบุว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลให้น้ำหนักกับการสื่อสารเพื่อมุ่งการขาย

การทดสอบผลการวิจัย

ผู้วิจัยค้นหางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลจากฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย ไม่พบการวิจัยที่ดำเนินการในลักษณะนี้ การอ้างอิงงานวิจัยจึงเป็นงานวิจัยในต่างประเทศซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่แตกต่างจากคนไทย ผู้วิจัยจึงสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคเพื่อทดสอบความสอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้

ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์คอลลาเจน 2 ประเภท คือโฆษณา A ใช้ข้อความส่งเสริมการขายและโฆษณา B ใช้ข้อความเน้นการให้ข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 122 คน โดยจำลองสถานการณ์ดังนี้ “ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ท่านจึงไปค้นหาข้อมูลใน Google และเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคอลลาเจนตามเว็บไซต์ต่าง ๆ หลังจากนั้นท่านพบกับโฆษณาเกี่ยวกับคอลลาเจนบนหน้า Facebook ของท่าน 2 รูปแบบดังนี้ (แสดงภาพโฆษณาทั้ง 2 ประเภท)”

เมื่อถามว่า “ท่านจะเลือกเปิดดูโฆษณาหรือไม่ อย่างไร” พบว่าผู้บริภคร้อยละ 41.8 เลือกเปิดโฆษณา A เป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้บริภคร้อยละ 24.6 เลือกเปิดโฆษณา B เป็นอันดับแรก ผู้บริภคร้อยละ 12.3 เปิดดูโฆษณา B อย่างเดียว ผู้บริภคร้อยละ 9.0 เปิดดูโฆษณา A อย่างเดียว และผู้บริภคร้อยละ 12.3 จะไม่เปิดดูโฆษณาทั้ง A และ B

ผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดเจตนาซื้อ (เปิดดูโฆษณา) ได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูล

เมื่อถามว่า “หากพบโฆษณาแบบเดิมอีกท่านยังสนใจโฆษณานั้นหรือไม่” พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 52.8 ยังคงให้ความสนใจโฆษณาที่นำเสนอการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคร้อยละ 9.2 ยังคงให้ความสนใจโฆษณาที่นำเสนอข้อมูล และผู้บริโภคร้อยละ 38.0 จะไม่ให้ความสนใจโฆษณาทั้งสองอีก

ผลการทดสอบเป็นไปตามทฤษฎีการตอบสนองโฆษณาที่ลดลงของ Lantos (2015) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อโฆษณาที่ลดลงเมื่อพบกับโฆษณาเดิมในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สนใจโฆษณาอีกหากพบเป็นครั้งที่สอง ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

เมื่อถามว่า “ท่านมีความเชื่อถือข้อมูลจากโฆษณาที่ถูกแสดงผลถึงท่านโดยเฉพาะเพียงใด” พบว่ามีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 17.4 ระบุว่ามีความเชื่อถือมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบต่อเจตนาซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์ จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ในขณะที่โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อเจตนาซื้อ ดังนั้นหากธุรกิจต้องการสร้างยอดขาย นักการตลาดควรเลือกใช้โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่เน้นการส่งเสริมการขายจะสามารถกระตุ้นให้เกิดเจตนาซื้อได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูล และจากผลการวิจัยที่พบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงควรระบุให้ชัดเจนว่าจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการนำเสนอโฆษณาในช่องทางใด และอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ซึ่งการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และยอมรับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากผลการวิจัยพบว่าความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวจากผู้บริโภคจากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับอาจารย์ที่สอนเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ ควรเพิ่มเนื้อหาให้นักศึกษาได้มีความรู้และตระหนักถึงความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกิดจากโฆษณา

3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการวิจัยพบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายและการดำเนินการเชิงรุกเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ในเชิงพาณิชย์

4) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลในประเทศไทยยังมีไม่มาก ผู้วิจัยจึงศึกษาเจตนาซื้อในภาพรวมโดยไม่ได้ระบุประเภทของสินค้า การวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถศึกษาโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลเฉพาะประเภทสินค้า เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในขณะที่ประเทศไทยมีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งยากต่อการควบคุมการกระจายแบบสอบถาม จึงมีความเป็นไปได้ที่แบบสอบถามจะถูกส่งต่อในกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามลดข้อจำกัดนี้ โดยการใช้การส่งต่อให้คนรู้จักที่มีความหลากหลายด้านอายุ เพศ และถิ่นอาศัยเพื่อให้แบบสอบถามมีการกระจายตัวมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro Company. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089-1110. doi: 10.1108/IJRDM-10-2020-0410
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410105
- Campos, L. (2021). *Why marketing personalization is so important and how to use it*. Retrieved January 20, 2021, from <https://www.piesync.com/blog/marketingpersonalization/>
- Chakraborty, U., (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0157
- DAAT. (2021). *Thailand digital advertising spend 2020-2021*. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend.html>
- De Keyser, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2021). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 4(2), 1-18 doi: 10.1080/00913367.2021.1888339
- Dodson, I. (2016). *Digital marketing*. New York: Wiley.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. doi: 10.1016/j.iiedeen.2016.04.002
- Gupta, R. (2016). *Advertising principles and practice*. New Delhi, India: S. Chand & Company.
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. doi: 10.1108/JRIM-08-2019-0128
- Ho, R. (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS* (2nd ed.). New York: CRC Press.
- Hong, S., & Park, I. (2020). SNS characteristics of mobile communication company influencing brand attitude and purchase intention. *Research in World Economy*, 11(2), 82–89. doi: 10.5430/rwe.v11n2p82
- Huang, Y., Jim Wu, Y., Wang, Y., & Boulanger, N.C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784-800. doi: 10.1108/00251741111130850
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Engineering Economics*, 28(1), 101–109. doi: 10.5755/j01.ee.28.1.14635
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. New York: Routledge
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036. doi: 10.1108/IMDS-06-2016-0229
- Leung, Y. (2013). *Encyclopedia of behavioral medicine*. New York: Springer.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a casual model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–55.
- Morimoto, M. (2017). Personalization, perceived intrusiveness, irritation, and avoidance in digital advertising. In Rodgers, S. & Thorson, E. (Eds.), *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Routledge.

- Nesamoney, D. (2017). *Personalized digital advertising: How data and technology are transforming how we market*. New Jersey: FT Press.
- Nielsen Advertising Information. (2021). *Media spending decrease 10% in Feb 2021*. Retrieved January 20, 2021, from <https://www.tvdigitalwatch.com/nielsen-media-spending-feb2021/>
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A.S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159. doi: 10.1108/JHTT-07-2014-0026
- Papaioannou, T., Tsohou, A., & Karyda, M. (2021). Forming digital identities in social networks: the role of privacy concerns and self-esteem. *Information and Computer Security*, 29(2), 240-262. doi: 10.1108/ICS-01-2020-0003
- Perri, S., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science*. California: Sage.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. doi: 10.1108/JRIM-01-2018-0004
- Rowles, D. (2018). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* (2nd ed.). New York: KoganPage.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (9), 1835-1853. doi: 10.1108/JIMA-02-2020-0055
- Schade, M., Piehler, R., Warwitz, C., & Burmann, C. (2018). Increasing consumers' intention to use location-based advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 661-669. doi: 10.1108/JPBM-06-2017-1498
- Shepherd, B. (2020). *Everything you wanted to know about advertising & media: But were too afraid to ask*. Melbourne, Australia: Theodore & Partners.
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Mitra, A. (2016). Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking: Moderating role of perceived privacy concern. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1092-1113. doi: 10.1108/IJBM-07-2015-0107
- Stokes, D., & Lomax, W. (2008). *Marketing a brief introduction*. London, England: Thomson Learning.

- Strycharz, J., Van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Protective behavior against personalized ads: Motivation to turn personalization off. *Cyberpsychology*, 13(2), Article 1. doi: 10.5817/CP2019-2-1
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). California: Sage.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396–414. doi: 10.1080/02650487.2016.1196904
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. doi: 10.1108/13555851111165020