



# อิทธิพลของโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อเจตนาซื้อ : การสำรวจอิทธิพลคั่นกลางของการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์

Author: Wut Sookcharoen

Faculty/Department: The Faculty of Business Administration Thai-Nichi Institute of Technology

Email: Wut@tni.ac.th

## 1. Introduction

โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสนใจในขณะนั้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากโฆษณาเนื่องจากสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ แต่อีกด้านหนึ่งการนำข้อมูลผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอโฆษณาก็สร้างความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์ และนำไปสู่การปฏิเสธการซื้อ การวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

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

## 2. System Designs of Research Methodology

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี ที่มีประสบการณ์เคยพบกับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลทั้งประเภทเน้นการส่งเสริมการขายและประเภทเน้นการให้ข้อมูล และเคยซื้อสินค้าหรือบริการแบบออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 429 ตัวอย่าง

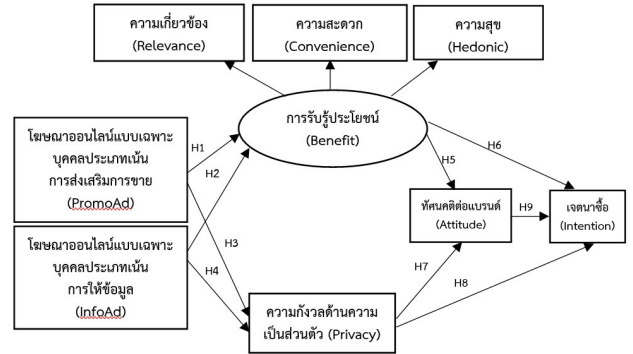
## 3. Experiment or Simulation

ผู้วิจัยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

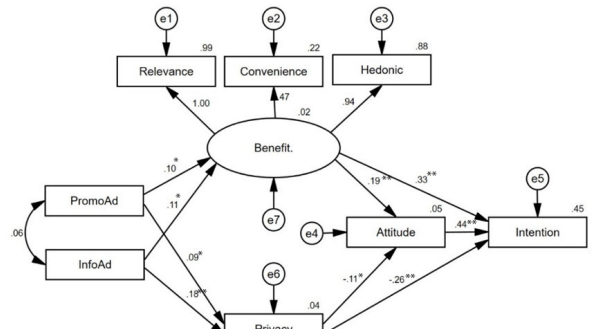
## 4. Results and Discussion

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์
- 2) โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์
- 3) โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อเจตนาซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ประโยชน์ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และทัศนคติต่อแบรนด์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



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

## 5. Conclusions and Future Works

จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ในขณะที่โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลประเภทเน้นการให้ข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อเจตนาซื้อ ดังนั้นหากธุรกิจต้องการสร้างยอดขาย นักการตลาดควรเลือกใช้โฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลที่เน้นการส่งเสริมการขายจะสามารถกระตุ้นให้เกิดเจตนาซื้อได้มากกว่าโฆษณาออนไลน์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูล และจากผลการวิจัยที่พบว่าโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงควรระบุให้ชัดเจนว่าจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการนำเสนอโฆษณาในช่องทางใด และอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง ซึ่งการให้ข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยลดความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และยอมรับโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น