

## เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ธนาภา จิมมิ

ซีพีเอฟ ไอที เซนเตอร์ จำกัด

\*Correspondence: c.thanapa@gmail.com

doi: XXXXX

### บทคัดย่อ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ กลายเป็นช่องทางในการโฆษณาที่สำคัญซึ่งนักการตลาดนิยมใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบริการระบุตำแหน่งที่แม่นยำมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถส่งข้อความต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยกำหนดข้อความให้เหมาะสมกับบริบทและสถานที่ได้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้งานแอปที่ให้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจำนวน 232 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด ตามด้วยความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา และความเกี่ยวข้องกับบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า และยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อได้ข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สนใจใช้ช่องทางตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในการออกแบบข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดึงดูดความสนใจลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

**คำสำคัญ:** การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทัศนคติ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

## **Antecedents and Consequences of Attitude toward Location-Based Advertisements**

**Thanapa Chimmi**

CPF IT Center

\*Correspondence: c.thanapa@gmail.com

doi: XXXXX

### **Abstract**

Changing in consumers' behavior in using mobile devices enables the opportunity for marketers to reach their consumers via mobile advertising. The advancement of location-based service technology, which are more precise, make marketers can send customized messages to consumers based on their locations. Thus, this research is aimed at studying the factors influencing attitude toward location-based advertisements and its effects toward the consumers' willingness to buy products. This work applies the quantitative method using online questionnaires to collect information from the 232 respondents. Samples are the people who have ever used apps that show advertising based on their location. The data are analyzed by simple linear regression and multiple linear regression. The results indicate that entertainment is the most influential factor affecting consumer attitudes toward location-based advertising, followed by the credibility of advertisements and personal relevance respectively. Attitude toward location-based advertisements also has an influence on attitude toward brand and customers' purchase intention. This study demonstrates the role of consumer attitudes towards purchase intention when the customer received a location-based advertisement. The results could be applied to guide entrepreneurs and marketers, who interested in advertising through mobile devices, to design effective advertising messages to attract customers and build a better feeling toward brands. These could later lead to the purchasing decision of consumers.

**Keywords:** location-based advertising, mobile marketing, attitude, theory of reasoned action, uses and gratifications theory

## 1. บทนำ

การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile marketing) เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากผลสำรวจของบริษัท นีลเส็น ประเทศไทย ถึงแนวโน้มของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นข้อความโฆษณาบนสมาร์ตโฟนในปี พ.ศ. 2557 ที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54 จากร้อยละ 47 ในปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ (positioningmag, 2015)

การเติบโตของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบริการระบุตำแหน่ง (location-based services: LBS) ทำให้ปัจจุบันมีการนำบริการทั้งสองเข้ามาผสมผสานกัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการโฆษณาให้นักการตลาดสามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานที่ที่ผู้บริโภคเดินทางไปถึงได้ (Bruner & Kumar, 2007) ที่เรียกว่า การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (location-based advertising: LBA) โดย Berg Insight (2012) ได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของรูปแบบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งว่า จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 4.9 พันล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 2016 หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีการเติบโตมากที่สุด ตามด้วยภูมิภาคยุโรป และอเมริกาเหนือ

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปเป็นช่องทางการโฆษณารูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ (Dhar & Varshney, 2011) แต่รูปแบบการโฆษณาดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค หากได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปที่ผู้บริโภคเป็นผู้ลงทะเบียนรับข่าวสารไว้ก่อน โดยได้เพิ่มปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล (personal relevance) เนื่องจากพบว่า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณานบนเว็บไซต์ รวมถึงการตอบสนองต่อการโฆษณา (Campbell & Wright, 2008) เพื่อขยายขอบเขตของการศึกษา และตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอปในสมาร์ตโฟนในรูปแบบผลึกหรือไม่ และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ข้อความต้อนรับ ส่วนลด โปรโมชั่น ไปให้กับผู้บริโภคโดยอ้างอิงข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของผู้รับ ผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Gratton, 2002) ข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านบริการระบุตำแหน่งจึงเป็นข้อความที่ถูกปรับแต่ง และควบคุมโดยนักการตลาด เพื่อให้ข้อมูลเหมาะสมกับสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ (Bruner & Kumar, 2007) การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบผลึก (push approach) และรูปแบบดึง (pull approach)

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบผลึกคือ การที่ระบบจะส่งข้อความส่วนลด โปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม หรือการเชิญชวนรับสินค้าตัวอย่าง ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเดินทางเข้าสู่บริเวณที่กำหนด เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์แสดงสินค้า หรือบริเวณที่จัดงาน การโฆษณาในรูปแบบผลึกยังแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะคือ การเลือกทำบางสิ่ง (opt-in) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยการส่งข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ลงทะเบียนรับข่าวสารด้วยตัวเอง เช่น หากผู้บริภคลงทะเบียนรับข่าวสารจากโรงพยาบาลนตรี เมื่อผู้บริภคเดินไปยังบริเวณที่จำหน่ายตัวจะได้รับข้อความส่วนลดในการซื้อตัวภาพนตรีของโรงพยาบาลนตรีที่ได้ลงทะเบียนไว้ (Bruner & Kumar, 2007) เป็นต้น (2) การเลือกไม่ทำบางสิ่ง (opt-out) หมายถึง

การสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยไม่ได้รับการอนุญาตในครั้งแรก แต่ผู้ใช้งานที่รับข้อความดังกล่าวสามารถเลือกได้ว่า ประสงค์จะรับข่าวสารต่อหรือไม่ (Bruner & Kumar, 2007) ซึ่งการส่งข้อความในครั้งแรกโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้อนุญาต นั้น อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน และมองว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความขยะ (spam) ได้ (Haghirian & Madlberger, 2005) การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบดั้งเดิมคือการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ร้องขอข้อมูลสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือส่วนลดในบริเวณใกล้เคียงตำแหน่งที่ตนอยู่ ด้วยตัวเองโดยผ่านแอปบนสมาร์ตโฟน หรือค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bruner & Kumar, 2007) เช่น ผู้บริโภคกดเข้าไปที่แอปวงในเพื่อค้นหาส่วนลด หรือข้อมูลร้านค้าในบริเวณใกล้เคียง

ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในประเทศไทยเริ่มมีการนำโฆษณาแบบระบุตำแหน่งมาใช้ร่วมกับแอปเพื่อส่งข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือส่วนลดให้กับลูกค้า โดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยี iBeacon เช่น แอป Tesco Lotus แอป The Mall Group แอป Future Park เป็นต้น

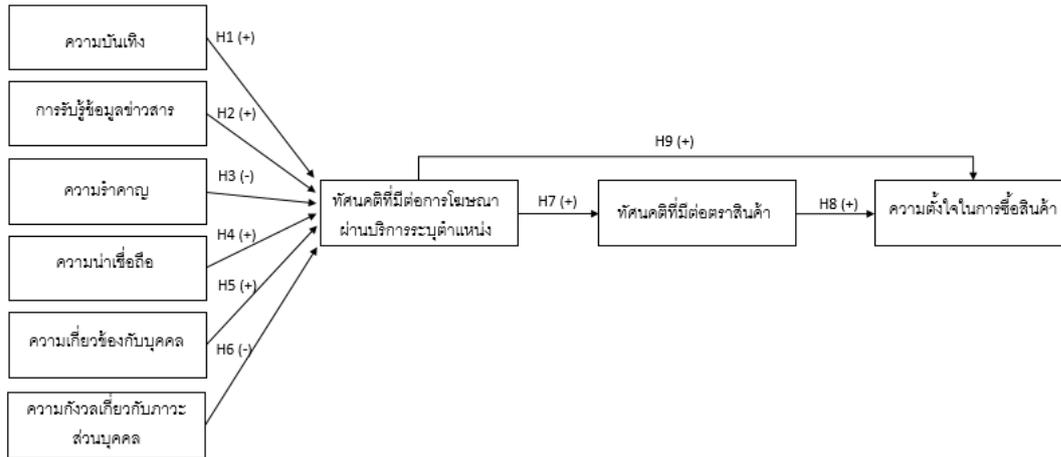
## 2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลเป็นต้นแบบที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่ถูกกำหนดโดยทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับหรือการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วย (Bauer et al., 2005; Parreño et al., 2013) เช่น งานวิจัยของ Tsang et al. (2004) ที่ได้นำทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลมาใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS-based advertisements) และอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะอ่านข้อความ และนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์

ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์เป็นทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ด้านการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีนี้กล่าวถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาเนื้อหาและสื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นการอธิบายแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมสื่อโฆษณา (Katz, 1959) ทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้อธิบายถึงการบริโภคสื่อสมัยใหม่ด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ การสร้างความบันเทิงซึ่งหมายถึง การที่สื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินในการรับชม (McGuire, 1974) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่สื่อให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และปัจจัยการไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญ ของสื่อที่ส่งไปยังผู้บริโภคมากเกินไป หรือมีข้อความที่ไม่เหมาะสม (Ducoffe, 1996) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อ และเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่พอใจที่จะรับสื่อ นั้น (Chen, 1999) โดย Luo (2002) ได้นำทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มาเป็นกรอบการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการไม่สร้างความรำคาญเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสื่อหรือเนื้อหา โดยส่งต่อผลทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และการเข้าใช้งาน เว็บไซต์มากขึ้น (Luo, 2002) โดย Zabadi et al. (2012) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ลักษณะและรูปแบบเนื้อหาที่ส่งไปยังผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องประกอบด้วยความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และไม่สร้างความรำคาญ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อทัศนคติและการยอมรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค

### 3. กรอบแนวคิดวิจัย และสมมติฐาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ความบันเทิงหมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รวมถึงเติมเต็มจินตนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งในด้านความสวยงามและอารมณ์แก่ผู้รับสื่อ (Ducoffe, 1996) ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค (Grant & O'Donohoe, 2007) รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้น (Zabadi et al., 2012) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการตลาดพบว่า การรับรู้ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการยอมรับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค (Bauer et al., 2005) งานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ระบุว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และนำไปสู่การยอมรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในวัยรุ่นในประเทศจอร์แดน ซึ่ง Bauer et al. (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความบันเทิงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความบันเทิงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ Shen & Chen (2008) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีนพบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่สอง ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา Zabadi et al. (2012) ชี้ว่า ลักษณะของข้อความที่มีความบันเทิงจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นในประเทศจอร์แดน และงานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ระบุว่า ด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในประเทศสเปน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 1:** ความบันเทิงส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบบตำแหน่ง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหมายถึง ความสามารถของสื่อที่สามารถบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล หรือทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด (Ducoffe, 1996) โดย Siau และ Shen (2003) กล่าวว่า ข้อมูลที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง แม่นยำ ข้อมูลถูกส่งให้ในเวลาที่เหมาะสม รวมถึงต้องมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Waldt et al. (2009) ที่กล่าวว่า การออกแบบโฆษณาที่ส่งผ่านข้อความสั้นควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ส่งว่า มีประโยชน์ และเป็นปัจจุบันมากที่สุด

งานวิจัยของ Haghirian และ Madlberger (2005) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจข้อความโฆษณาก็ต่อเมื่อข้อความที่ส่งไปนั้น มีข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen และ Chen (2008) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา การศึกษาของ Tsang et al. (2004) ชี้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนรวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาในทางบวก งานวิจัยของ Zabadi et al. (2012) สนับสนุนว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

*สมมติฐาน 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและทันสมัยส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา*

ความรำคาญหมายถึง การที่โฆษณามีลักษณะหรือเนื้อหาที่เย้ยหยัน แดกดัน หรือมีเนื้อหาในทางที่ชักจูงมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน และก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อได้รับข้อความโฆษณานั้น (Ducoffe, 1996) ความรำคาญรวมถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสับสน หรือข้อความขบขันที่ไม่พึงประสงค์ (Haghirian et al., 2008) งานวิจัยของ Waldt et al. (2009) พบว่า ความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบต่อคุณค่าของข้อความโฆษณา รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น ดังนั้นผู้โฆษณาควรมั่นใจว่า การส่งข้อความไปยังผู้บริโภคควรอยู่ในเวลาที่เหมาะสม ไม่สร้างความรำคาญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในวัยรุ่น พบว่า ความรำคาญเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อความสำเร็จของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การส่งข้อความโฆษณาที่สร้างความรำคาญ หรือการส่งข้อความโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ (Shen & Chen, 2008) การศึกษาของ Tsang et al. (2004) และ Shen และ Chen (2008) พบว่า ความรำคาญส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

*สมมติฐาน 3: ความรำคาญส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง*

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาหมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ข้อความที่ถูกกล่าวอ้างในโฆษณานั้นเป็นความจริงและน่าเชื่อถือ (MacKenzie & Lutz, 1989) อีกนัยหนึ่ง Pavlou and Stewart (2000) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาหมายถึง การที่ข้อความโฆษณามีข้อตกลงที่ชัดเจน และเป็นไปตามคำกล่าวอ้างหรือข้อตกลงในโฆษณา การศึกษาของ Tsang et al. (2004) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Haghirian and Madlberger (2005) ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นไปตามคำกล่าวอ้างอย่างซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ จะส่งผลต่อทัศนคติของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shen and Chen (2008) ซึ่งได้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้งานโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความที่โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับการโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zabadi et al. (2012) ที่ระบุว่า ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในข้อความโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการโฆษณาผ่านข้อความสั้น งานวิจัยของ Liu et al., (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและออสเตรเลียพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาด้วย โดยการส่งข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้นที่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคจะทำให้โฆษณาเหล่านั้นน่าเชื่อถือมากขึ้น (Waldt et al., 2009) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 4: ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง**

ความเกี่ยวข้องกับบุคคลหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง เป็นสิ่งที่มีคุณค่า และสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลได้ (Celsi & Olson, 1988) สอดคล้องกับ Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz และ Darley (2007) ที่กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลในบริบทของโฆษณา องค์ประกอบของโฆษณาต้องมีความหมาย มีประโยชน์ และมีคุณค่ากับผู้บริโภค Campbell และ Wright (2008) ศึกษาถึงบทบาทของความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์พบว่า การที่ข้อความโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ H. Kim (2013) พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเองส่งผลต่อทัศนคติและนำไปสู่การตอบสนองต่อข้อความโฆษณาของผู้บริโภค Drossos และ Giaglis (2005) พบว่า การที่ผู้รับโฆษณาได้รับข้อความที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อข้อความโฆษณา แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข้อความโฆษณานั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mir (2011) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตัวเองสนใจจะทำให้มีการตอบสนองต่อข้อความโฆษณามากขึ้น D. J. Xu, Liao, และ Li (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจกับข้อความโฆษณาหากข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่อยู่ในความสนใจ รวมถึงเป็นข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และถูกส่งไปยังผู้บริโภคในสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ถูกต้อง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 5: ความเกี่ยวข้องกับบุคคลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง**

ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวหมายถึง ความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจของผู้บริโภคในการให้ข้อมูล หรือ การที่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกนำไปใช้ทางใดทางหนึ่ง (Westin, 2003) ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวแบ่งได้เป็น 4 ส่วนคือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากข้อตกลง และความถูกต้องของข้อมูลที่น่าไปใช้ (H. J. Smith, Milberg, & Burke, 1996) ผลการสำรวจผู้ใช้งานเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง พบว่า ร้อยละ 22 ของผู้ใช้งานรู้สึกว่าการเสี่ยงของการสูญเสียภาวะส่วนตัวไม่คุ้มค่างกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และยังมีความกังวลว่า ข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้งานจะถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด รวมไปถึงความกังวลที่จะมีบุคคลอื่นรู้ถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้มากเกินไป ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และอาจนำไปสู่การไม่ยอมรับโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้ (Unni & Harmon, 2007) เช่นเดียวกับ Dhar and Varshney (2011) ที่กล่าวว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง Limpf and Voorveld (2015) ศึกษาถึงอิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งของผู้บริโภคทั้งรูปแบบผลึกและรูปแบบตั้ง ผลการวิจัยชี้ว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวมีอิทธิพลในทางลบกับการยอมรับโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งทั้งในรูปแบบผลึกและรูปแบบตั้ง ขณะที่ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค เฉพาะการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบ

ผลึกเท่านั้น การศึกษาของ H. Kim (2013) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา และทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพลดลง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lee (2010) ที่พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบต่อทัศนคติในการใช้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 6:** ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความ โฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ทัศนคติต่อการโฆษณาหมายถึง แรงจูงใจในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสื่อโฆษณา ซึ่งแสดงออกได้ทั้งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Xu et al, 2009) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อข้อความโฆษณาจะมีโอกาสที่จะถูกชักชวนจากการโฆษณาได้ง่ายกว่า (Katz, 1959) รวมถึงยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณา มีความเชื่อถือ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า งานวิจัยของ Drossos et al. (2007) ชี้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาแบบข้อความส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าในทางบวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hwang et al. (2011) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าที่มีการโฆษณาด้วย จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 7:** ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้าสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อตราสินค้าหลังจากที่ได้รับข้อความโฆษณา ไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ (Phelps & Hoy, 1996) การวิจัยของ Brown and Stayman (1992) ซึ่งได้ศึกษาถึงเหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อสินค้า งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับของทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000, 2002) งานวิจัยของ Wahid และ Ahmed (2011) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชี้ว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเยเมน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 8:** ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่ใช้คาดการณ์ถึงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความโฆษณาจึงมีโอกาที่จะถูกชักชวนจากการโฆษณาได้ง่ายขึ้น (Katz, 1959) Tsang et al. (2004) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจในการรับข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ D. J. Xu et al. (2008) ที่ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อความโฆษณา Noor, Sreenivasan, and Ismail (2013) ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อความโฆษณาสินค้าในทางบวก และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย สอดคล้องกับการศึกษาของ S. J. Kim, Wang, and Malthouse (2015) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ณ จุด

ขายพบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความโฆษณาจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

**สมมติฐาน 9:** ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 225 ชุด กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยใช้งานแอปที่มีการส่งข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง เช่น แอป Tesco Lotus, The Mall และ Future Park แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ทโฟน ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1 ใช้เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) – 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนที่ 3 เก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัย ตัวอย่างคำถาม และแหล่งที่มา

ปัจจัย	ตัวอย่างคำถาม	ที่มาของคำถาม
การรับรู้ความบันเทิง	ท่านรู้สึกสนุกสนานที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นในสถานที่ต่างๆ	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004), Liu et al. (2012)
	ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่	
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ท่านคิดว่า โฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนสามารถช่วยให้คุณมีข้อมูลที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ดัดแปลงจาก Wang and Sun (2010); Liu et al. (2012)
	ท่านคิดว่าข้อความจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรม	
ความรำคาญ	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกถูกรบกวน	ดัดแปลงจาก Liu et al. (2012)
	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่อยากจะอ่านข้อความนั้น	
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	ท่านคิดว่า ข้อความที่มาจากบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนสามารถเชื่อถือได้	ดัดแปลงจาก Liu et al. (2012)
	ท่านคิดว่า ข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นความจริง สามารถนำไปใช้ได้ตามที่กล่าวอ้าง	

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัย ตัวอย่างคำถาม และแหล่งที่มา (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวอย่างคำถาม	ที่มาของคำถาม
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชัน ที่ตรงกับความต้องการของท่านในสถานที่นั้น	ดัดแปลงจาก Kim (2013)
	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจะทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ	
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	ท่านมีความกังวลว่าแอปจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากเกินไป	ดัดแปลงจาก Dinev and Hart (2003)
	ท่านมีความกังวลว่าอาจมีบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งของท่านได้	
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนมีประโยชน์ (ทำให้ท่านรู้จักกิจกรรม โปรโมชันต่างๆที่มีในแต่ละสถานที่)	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004); Zabadi et al. (2012)
	โดยรวมแล้วท่านชื่นชอบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน	
ทัศนคติต่อตราสินค้า	ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณาสินค้า กิจกรรมหรือโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน	ดัดแปลงจาก Goldsmith et al. (2000)
	เมื่อท่านได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟนทำให้ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้านั้น	
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ทโฟน	ดัดแปลงจาก Wu et al. (2011)
	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ท่านไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชันภายในบริเวณนั้น	

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ถูกนำไปทดสอบเก็บข้อมูล (pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย ก่อนการนำไปเก็บข้อมูลจริง ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะถูกสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผลด้วยการตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรหรือข้อคำถามให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน และตัดคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยจากค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 การกำหนดค่า Factor Loadings ของตัวแปรในปัจจัยต้องมากกว่า 0.5 ต้องไม่มีการโหลดในปัจจัยที่มากกว่า 1 ปัจจัย นอกจากนี้แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยได้ถูกตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์ค่าเกิน 0.7 ซึ่งปัจจัยทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	จำนวนข้อคำถาม
ความบันเทิง	0.846	5
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.855	4
ความรำคาญ	0.900	5
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	0.896	5
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	0.853	4
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	0.863	5
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.870	5
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.884	5
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.899	5

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) ซึ่งจะใช้ค่า *p-value* ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (significant level) ประกอบการพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (variance inflation factor : VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 และพิจารณาค่าการยอมรับ (tolerance) ที่มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าการยอมรับ เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่หากค่าการยอมรับเข้าใกล้ 0 แสดงว่า เกิดปัญหา Collinearity จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นอิสระจากกัน

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.4%) มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (59.5%) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (72.4 %) และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (60.3%)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ตโฟนจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านข้อความสั้นได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งเตือนจากแอปของแบรนด์ (notifications) โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปคือ เพื่อใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรม โปรโมชัน และใช้งานคุกกี้ส่วนลดภายในแอป ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อความที่เกี่ยวกับส่วนลดสินค้าหรือบริการมากที่สุด และจะสนใจอ่านข้อความของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และร้านอาหารเป็นหลัก อีกทั้งพบว่า ร้อยละ 50.9 จะเปิดอ่านรายละเอียดของข้อความเมื่อได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าในบริเวณใกล้เคียงทันที

### 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว กับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งได้ ร้อยละ 56.8 โดยความบันเทิง (*p-value* = 0.000) ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา (*p-value* = 0.000) และความเกี่ยวข้องกับบุคคล (*p-value* = 0.003) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุ

ตำแหน่งอย่างมีนัยสำคัญ มากไปน้อยตามลำดับ ขณะที่ความรำคาญ ( $p\text{-value} = 0.000$ ) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ( $p\text{-value} = 0.068$ ) และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนบุคคล ( $p\text{-value} = 0.105$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความบันเทิงส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง สมมติฐานที่ 3 ความรำคาญส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง สมมติฐานที่ 5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและทันสมัยส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา และสมมติฐานที่ 6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.169		4.427	0.000
ความบันเทิง	0.273	0.296	4.786	0.000*
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.113	0.121	1.832	0.068
ความรำคาญ	-0.179	-0.213	-4.196	0.000*
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	0.226	0.224	3.717	0.000*
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	0.180	0.183	3.050	0.003*
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	0.073	0.080	1.626	0.105

$R = 0.754, R^2 = 0.568, SE = 0.468, * p < 0.05$

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} = 0.000$ ) โดยทัศนคติต่อการโฆษณาสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 59.9 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.608		3.939	0.000
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.783	0.774	18.517	0.000*

$R = 0.774, R^2 = 0.599, SE = 0.452, * p < 0.05$

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และทัศนคติต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า ( $p$ -value = 0.000) และทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ( $p$ -value = 0.000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 โดยตัวแปรทัศนคติสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.6 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 9 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.353		2.193	0.029
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.369	0.349	5.482	0.000*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.511	0.489	7.678	0.000*

$R = 0.791$ ,  $R^2 = 0.626$ ,  $SE = 0.455$ , \*  $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค = 0.400 ขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า = 0.369 โดยอิทธิพลรวมของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.769 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางอ้อมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลทางตรง

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม	Effect	ตัวแปรต้น		R <sup>2</sup>
		ADD	AB	
AB	Indirect Effect	-	-	0.5985
	Direct Effect	0.783	-	
	Total Effect	0.783	-	
INP	Indirect Effect	0.400	-	0.6264
	Direct Effect	0.369	0.511	
	Total Effect	0.769	-	

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผ่านแอป โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากได้รับข้อความผ่านบริการระบุตำแหน่งจากแอปที่ติดตั้งไว้

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะต้องสร้างความสนุกสนาน และไม่เป็นการจนเกินไป อีกทั้งข้อความโฆษณาดังกล่าวยังต้องมีความน่าเชื่อถือกล่าวคือ เชื่อได้ว่า ผู้รับข้อความจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามข้อความที่กล่าวไว้จริง ประกอบกับข้อความโฆษณานั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค ถูกส่งไปในเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่เหมาะสม และข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค

ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลการวิจัยในบริบทไทยและต่างประเทศ สำหรับผลการศึกษาในต่างประเทศนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา นอกจากนี้ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และงานนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้านั้นที่ยังไม่ค่อยถูกนำมาศึกษามากนัก ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของผู้บริโภคเพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดเดิม สามารถนำกรอบแนวคิด และปัจจัยดังกล่าวไปศึกษาต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปประยุกต์ในการออกแบบและปรับปรุงข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยด้านของความบันเทิง เนื้อหาของโฆษณาควรถูกออกแบบสนุกสนานและน่าสนใจ เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย และมีอารมณ์ขัน รวมถึงการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม เพื่อให้ข้อความโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ในด้านของความน่าเชื่อถือ ผู้โฆษณาควรให้ความสำคัญกับการทำตามคำกล่าวอ้างในโฆษณา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องตรงกันของข้อความที่ส่งจากโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับแหล่งโฆษณาอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในด้านของปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้โฆษณาควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาในข้อความที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะนำ

ประวัติการซื้อสินค้ามาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสถานที่เพื่อส่งโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจในบริเวณนั้น หรืออาจใช้โฆษณาผ่านการโฆษณาระบุตำแหน่ง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษของกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค หรือร้านอาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจอ่านโฆษณา และหากข้อความนั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในบริเวณใกล้เคียง จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเปิดอ่านข้อความโฆษณานั้นๆ ทั้งนี้ ในด้านของความรำคาญ ผู้โฆษณาควรมีการวางแผนและคำนึงถึงความเหมาะสมในการส่งโฆษณาไปยังผู้รับ กล่าวคือ ต้องไม่ส่งโฆษณาบ่อยครั้งจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน และก่อให้เกิดความรำคาญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อความโฆษณานั้น

ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือองค์กร จึงควรให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของการโฆษณาให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ และสร้างความรู้สึกดีต่อโฆษณเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ผู้โฆษณาอาจใช้รูปแบบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผ่านแอปของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึงการสร้างคุณค่ากับตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และควรสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

## 6.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากประชากรชาวไทยจึงอาจไม่สามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้ในประเทศที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม หรือวิถีชีวิตที่แตกต่างอย่างมากได้ รวมถึงการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในประเทศไทยนั้นยังไม่แพร่หลาย และเป็นการเริ่มใช้งานในระยะแรกเท่านั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีความคุ้นเคยกับบริการในลักษณะดังกล่าวมากเท่าที่ควร อาจทำให้เกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามได้

งานวิจัยต่อเนื่องอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมอื่นๆ นอกจากนั้นการศึกษานี้เป็นการศึกษาการส่งข้อความโฆษณาผ่านแอปในรูปแบบหลัก งานวิจัยต่อเนื่องจึงอาจศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบของการส่งข้อความโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือการโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคเป็นผู้ต้องการค้นหาข้อมูลในบริเวณใกล้เคียงเองที่เรียกว่ารูปแบบดึง เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่า ประเภทรูปแบบของการโฆษณาส่งผลแตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร รวมถึงอาจโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง โดยควบคุมสภาพแวดล้อม และการส่งข้อความโฆษณาในลักษณะต่างๆ กัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., 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.
- Berg Insight. (2012). Location-Based Advertising and Marketing. Retrieved from <http://www.berginsight.com/reportpdf/productsheet/bi-lba-ps.pdf>
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 34-51.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward Location-based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15. doi:10.1080/15252019.2007.10722127

- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of electronic commerce research*, 9(1), 62-76.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 210-224.
- Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121. doi:10.1145/1941487.1941515
- Dinev, T., & Hart, P. (2003). PRIVACY CONCERNS AND INTERNET USE--A MODEL OF TRADE-OFF FACTORS. Paper presented at the Academy of Management Proceedings.
- Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS. *Advances in Informatics*, 278-285.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- 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. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002). THE DUAL CREDIBILITY MODEL: THE INFLUENCE OF CORPORATE AND ENDORSER CREDIBILITY ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12. doi:10.2307/41304270
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246. doi:10.1080/10803548.2007.11073008
- Gratton, E. (2002). M-commerce: The notion of consumer consent in receiving location-based advertising. *Canadian Journal of Law and Technology*, 1(2), 59-77.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008). Mobile advertising in different stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in public communication*, 2, 1.
- Kim, H. (2013). Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising. UNIVERSITY OF MINNESOTA.
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Lee, Y.-C. (2010). Factors influencing attitudes towards mobile location-based advertising. Paper presented at the 2010 IEEE International Conference on Software Engineering and Service Sciences.

- Limpf, N., & Voorveld, H. A. M. (2015). Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 1-13. doi:10.1080/15252019.2015.1064795
- Liu, W.-L., Jang, H.-Y., & Jung, S.-Y. (2012). A study on perceived advertising value and attitude toward mobile advertising: Focus on company-factors and consumer-factors. *대한경영학회지*, 287.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 167-196.
- Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1).
- Noor, M. N. M., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), p135.
- Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749. doi:10.1108/02635571311324179
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- positioningmag. (2015). *นี่เลยเส้น ฟันธง5 TRENDS พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟน ปี 2015*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/content/60193>
- Shen, X., & Chen, H. (2008). An Empirical Study of What Drives Consumers to Use Mobile Advertising in China. 158-163. doi:10.1109/gpc.workshops.2008.37
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196. doi:10.2307/249477
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 819-833.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- Waldt, D. I. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of social issues*, 59(2), 431-453.

- Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710-724. doi:10.1016/j.dss.2007.10.002
- Xu, H., Oh, L.-B., & Teo, H.-H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- 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). doi:10.5539/ijms.v4n1p77