

ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล
ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

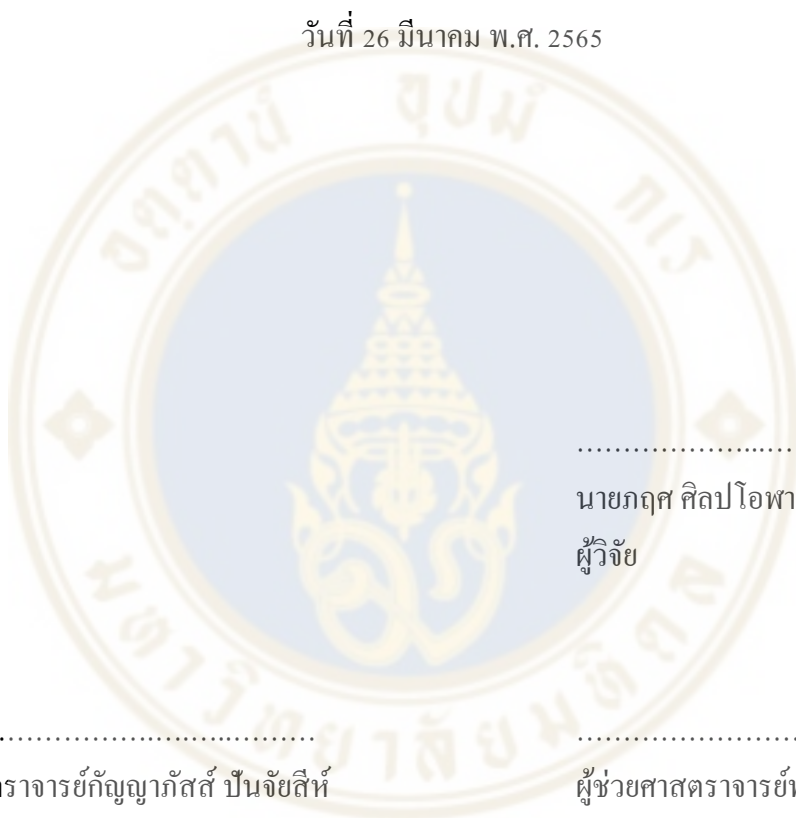
ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล

ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



.....
นายฤศ ศิลปโอฬารกุล

ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิมสายน

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ด้วยความใส่ใจและละเอียดถี่ถ้วนเสมอมา รวมถึง ดร.สุเทพ นิมสาข ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผศ.ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เหล่าคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและฝ่าฟัน ครอบครั้ว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนพี่น้องที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนตลอดการศึกษาและงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 23B ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และมีมิตรภาพที่ดี

ภฤศ ศิลปโอฟารกุล

ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย
ATTITUDE AND PRIVACY CONCERNS TOWARD PERSONALIZED ADVERTISING OF
BANKING BRAND IN THAILAND

ภฤศ ศิลปโอฟารกุล 6350254

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการทำโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารอย่างน้อย 1 ธนาคารและเห็นโฆษณาเฉพาะบุคคลในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลมีความสำคัญ จึงเป็นที่มาของการนำเสนอกลยุทธ์การทำโฆษณาเฉพาะบุคคล ดังนี้ 3 ควร คือ ควรให้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ควรให้เกิดความเห็นเชิงบวกและความพอใจ และควรให้มีความหมายหรือคุณค่าต่อผู้บริโภค และ 1 หลีกเลี่ยง คือ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดการรุกราน รวมถึงประเด็นเพิ่มเติมที่นักการตลาดไม่ควรละเลย คือ ความเป็นส่วนตัวและการเก็บและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ : โฆษณาเฉพาะบุคคล/ ทัศนคติต่อโฆษณา/ ความเป็นส่วนตัว/ ธนาคาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 โฆษณาเฉพาะบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized advertising)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	11
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	15
3.1 รูปแบบการวิจัย	15
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	19
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	20
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	23
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	23
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	30
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	30
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	32
5.3 สรุปผลการวิจัย	32
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย	33
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้วิจัย	49



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2	ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha	23
4.3.1	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล	24
4.3.2	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการรุกร้า (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล	25
4.3.3	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	26
4.3.4	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)	28
4.4	สรุปผลวิเคราะห์งานวิจัยทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย	29

สารบัญรูปภาพ

ตาราง		หน้า
1.1	รายงานภาพรวมสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	1
1.2	รายงานค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในประเทศไทย	2

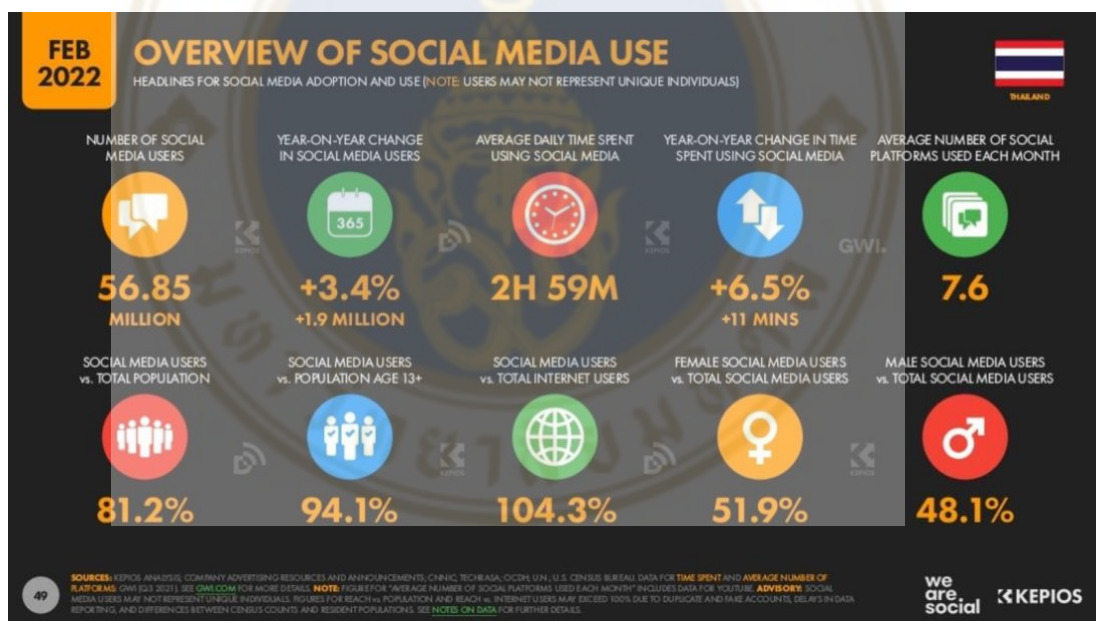


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากรายงานของ We Are Social (2022) พบว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 56.85 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.20 ของประชากรทั้งประเทศ ส่งผลให้นักการตลาดมีการเพิ่มสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ อ้างอิงจากรายงานปริมาณจำนวนเงินในการใช้งานสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทยของนิลสัน เมื่อเดือนมิถุนายน 2021 ที่ผ่าน มา จะเห็นได้ว่าสัดส่วนปริมาณการใช้เงินในสื่อออนไลน์ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงข้ามกับสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่มีจำนวนลดลง



ภาพที่ 1 รายงานภาพรวมสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย We Are Social

ที่มา <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

THAILAND MEDIA SPENDING											
Media spending (Million THB)	Y2016	Y2017	Y2018	Y2019	Y2020	JAN-JUN 2020	JAN-JUN 2021	%Growth JAN-JUN	JUN 2020	JUN 2021	%Growth JUN
TV	70,995	65,787	70,382	70,310	63,173	29,201	32,097	↑ +10%	4,440	5,308	↑ +20%
Internet (DAAT)	9,479	12,402	16,928	19,555	21,058	9,498	11,400	↑ +20%	1,583	1,900	↑ +20%
Outdoor & Transit	11,002	12,259	12,915	13,506	10,985	5,382	4,935	↓ -8%	741	760	↑ +3%
Cinema	5,445	6,816	7,383	8,838	4,395	1,672	1,771	↑ +6%	250	111	↓ -56%
Radio	5,263	4,476	4,802	4,741	3,602	1,766	1,576	↓ -11%	267	277	↑ +4%
Print	12,782	9,684	7,416	5,671	3,834	1,751	1,528	↓ -13%	284	271	↓ -5%
In-Store	703	946	1,060	1,040	674	312	333	↑ +7%	28	47	↑ +68%
Total	115,669	112,370	120,886	123,661	107,721	49,582	53,640	↑ +8%	7,593	8,674	↑ +14%

ภาพที่ 2 รายงานค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ที่มา Nielsen Advertising Information Service, 2021

<https://mbamagazine.net/index.php/business/marketing/item/3341-nielsen-media-spending-2021>

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะ Facebook จัดเตรียมข้อมูลส่วนบุคคลให้กับนักการตลาดเพื่อให้เกิดการทำโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ สถานะ การศึกษา ภาษาที่ใช้ ที่อยู่ อาชีพ สถานที่ทำงาน ความสนใจ หรือ รายชื่อเพื่อน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยเหล่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น ๆ หรือแม้กระทั่งผู้ใช้งานที่ไม่ต้องการบอกข้อมูลส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็สามารถประมวลผลโดยอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน และตั้งสมมติฐานเองได้ (Curran et al., 2011) เนื่องจากการเกิดข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมากบนโลกออนไลน์ ผสมกับข้อมูลที่ผู้บริโภคยินยอมเปิดเผยให้กับบริษัทนั้น ๆ ทำให้บริษัทสามารถวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) และรวมถึงการทำโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising)

โฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) เป็นกลยุทธ์การทำโฆษณาที่สร้างเนื้อหาหรือข้อความไปถึงผู้รับเฉพาะบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนบุคคลหรือความชื่นชอบของบุคคลนั้น ๆ (White et. al, 2008) ตามทฤษฎีความสอดคล้อง (Congruity theory) โฆษณาที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ทั้งนี้บางงานวิจัยพบว่า การทำโฆษณาที่เป็นส่วนบุคคลเกินไป (Too personal) จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ และรู้สึกถูกรุกล้ำ (Perceived Intrusiveness) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโฆษณาเฉพาะบุคคลกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand

Attitude) และช่วยลดความกังวลในความเป็นส่วนตัว (Privacy concerns) ซึ่งเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้

ประเด็นความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ถูกพูดถึงเป็นวงกว้างจากคดีที่โด่งดังเคมบริดจ์ อานาเลติก้า (Cambridge Analytica) เมื่อปี พ.ศ. 2562 เกิดการรั่วไหลของข้อมูล และถูกนำไปใช้ในโฆษณาเพื่อสนับสนุนบางฝั่งในการเลือกตั้งสหรัฐอเมริกา และกรณีการเลือกตั้ง Brexit ที่สหราชอาณาจักร เป็นต้น ทำให้แต่ละประเทศ เริ่มมีนโยบายหรือกฎหมายที่คุ้มครองเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยประเทศไทยเกิดการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA - Personal Data Protection Act ที่ถูกประกาศใช้กันไปบางส่วนแล้ว ภาครัฐกิจในประเทศไทยมีการเตรียมตัวตามกฎหมายฉบับนี้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์

อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต่างให้ความสนใจในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA - Personal Data Protection Act เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ต่างมีข้อมูลลูกค้าจำนวนมากที่ต้องดูแล ซึ่งการมีข้อมูลจำนวนมากในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ ดังคำกล่าวที่ว่า “Data is the new oil” (Clive Humby, 2006) เพราะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) และรวมถึงในการทำโฆษณาตั้งที่กล่าวข้างต้น หากไปดูปริมาณเงินการใช้จ่ายโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ยังพบอีกว่าอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในสิบอุตสาหกรรมที่มีการใช้งบประมาณด้านโฆษณามากที่สุด (Kantar, 2020) โดยสัดส่วนสื่อออนไลน์มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ ต่างมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย การทำโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) จะช่วยส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถทำโฆษณาได้แม่นยำ และตอบโจทย์ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคได้

1.2 เป้าหมายการวิจัย

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย รวมถึงอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้า และความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว

1.3 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทยเป็นอย่างไร

2. ทักษะคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีผลต่อความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทยเป็นอย่างไร

3. บทบาทของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ธนาคาร และเคยเห็นโฆษณาธนาคารใดธนาคารหนึ่งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2564 และสิ้นสุดเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความเข้าใจ การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย
2. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกรล้ำ (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของธนาคารในประเทศไทย
3. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกรล้ำ (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย
4. ภาคธุรกิจธนาคารในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจและพัฒนาโฆษณาเฉพาะบุคคลได้

1.7 สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการรุกรล้ำ (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล
3. การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
4. การรับรู้ถึงการรุกรล้ำ (Perceived Intrusiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
5. การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) มีอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

6. การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) มีอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

1.8 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น

- ทักษะการรับรู้ต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising)
- การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant)
- การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness)

ตัวแปรตาม

- ทักษะการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
- ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)



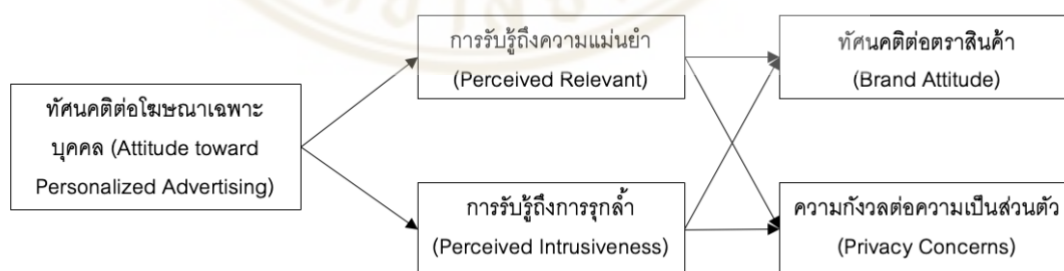
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1.1 โฆษณาเฉพาะบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising)
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized advertising)
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant)
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness)
- 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)
- 1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

กรอบการวิจัย



2.1 โฆษณาเฉพาะบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยเฉพาะ Facebook และในปี พ.ศ. 2550 มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Facebook เปิดตัว Facebook Ads ซึ่ง

ในวันเปิดตัวนั้นมาร์กได้กล่าวว่า “For the last hundred years media has been pushed out to people, but now marketers are going to be a part of the conversation. And they’re going to do this by using the social graph in the same way our users do.” หลังจากนั้น โฆษณาในโลกออนไลน์ก็เปลี่ยนไป และมีการก้าวกระโดดอย่างเห็นได้ชัด ด้วยระบบที่อำนวยความสะดวกให้นักการตลาดเห็นข้อมูลเชิงลึก (Customer insight) ของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากกว่าสื่อประเภทเดิม การใช้งบประมาณที่เริ่มต้นด้วยจำนวนน้อยกว่า การมีตัวชี้วัด และแสดงผลลัพธ์ของแต่ละโฆษณาอย่างชัดเจน และที่สำคัญคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากกว่าสื่อประเภทเดิม ทำให้นักการตลาดเริ่มพูดถึงโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือแต่ละบุคคลมากขึ้น เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นของโฆษณา

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ เป็นหนึ่งในสิบอุตสาหกรรมที่มีการใช้งบประมาณด้านโฆษณามากที่สุด (Kantar, 2020) และมีการเติบโตในการใช้สื่อด้านออนไลน์ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ผนวกกับบริบทของ Digital disruption ในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมาทำให้อุตสาหกรรมธนาคารมีการแข่งขันอย่างสูง ธนาคารใช้ข้อได้เปรียบที่มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) และใช้ในการทำโฆษณา การที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ผนวกกับฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคาร ทำให้การทำโฆษณาเฉพาะบุคคลในวงการธนาคารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแต่ละธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย การสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยความสนใจ (Interests) และข้อมูลพฤติกรรมอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ ทำให้สามารถทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น (Segmentation) และเสริมให้โฆษณาแสดงผลได้ถูกกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising)

การตลาดเฉพาะบุคคลเป็นเรื่องที่ท้าทาย เพราะผู้บริโภคต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคล ทำให้นักการตลาดต้องส่งข้อความเฉพาะบุคคล ในเวลาที่ถูกต้องและช่องทางที่เหมาะสม (at the right time in the right channel) (Gartner, 2019) โดยการทำการตลาดเฉพาะบุคคล มี 3 ขั้นตอน คือ การเรียนรู้, การจับคู่ และการประเมินผล (Learning, Matching and Evaluation) โดยในขั้นการเรียนรู้ เป็นการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงความต้องการและความชื่นชอบ ถัดมาคือ ขั้นการจับคู่ เป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น โฆษณาเฉพาะบุคคล และขั้นสุดท้ายคือ การประเมินผลของประสิทธิภาพของการทำการตลาดเฉพาะบุคคล ซึ่งในบริบทออนไลน์ มีตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ เช่น จำนวนการคลิกเข้าเว็บไซต์หรือโฆษณา (click-through rates) เป็นต้น (Murthi and Sarkar, 2003)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดข้อมูลจำนวนมากที่สามารถนำมาทำการตลาดเฉพาะบุคคล และโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) โดยในวิจัยนี้สนใจเฉพาะโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำโฆษณาที่สร้างเนื้อหาหรือข้อความไปถึงผู้รับเฉพาะบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนบุคคลหรือความชื่นชอบของบุคคลนั้น ๆ (White et. al, 2008) โดยเริ่มต้นจากการใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ และมักจะใช้ร่วมกับข้อมูลความสนใจ ความต้องการ หรือสถานที่ เพื่อความแม่นยำ (Quick, 2018) ซึ่งการรับรู้โฆษณาเฉพาะบุคคล เป็นการรับรู้ (Recognition) ของผู้บริโภคว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นการทำเฉพาะบุคคล (Personalized) และถูกคิดค้นเพื่อผู้บริโภคโดยเฉพาะ (Vesanen, 2007)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising)

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในเชิงบวกหรือเชิงลบจากการกระตุ้นของโฆษณาในเฉพาะช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสาร ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบันของแต่ละบุคคล (ณัฐพล พฤษวัฒน์ประสูต, 2018) ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา จึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา การสร้างทัศนคติที่ดี เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ผู้บริโภค (ภควัต, 2013)

ทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) เป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่โฆษณาเฉพาะบุคคลสามารถจะสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่า และเพิ่มความรู้สึกถึงความแม่นยำ (Ad Relevant) (Anand and Shachar, 2009) ดังนั้น เรื่องสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ว่าได้รับข้อความเฉพาะบุคคลที่ตรงกับความต้องการและความชื่นชอบส่วนบุคคล (Kramer, 2007) ในขณะที่บางผู้วิจัยกลับพบว่า โฆษณาเฉพาะบุคคล อาจจะทำให้การรับรู้ถึงการรุกร้าในขณะเดียวกันด้วย (Perceived Intrusiveness) (Li, Edwards and Lee, 2002) ส่งผลให้โฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) อาจจะมีประสิทธิภาพที่น้อยลง หากผู้บริโภครู้สึกว่าถูกรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Sheehan and Hoy, 1999)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant)

ผู้บริโภคจะประเมินสิ่งที่ได้รับกับเรื่องของตน (Self-Congruity) ไม่ว่าจะเป็ ความต้องการ เป้าหมาย และคุณค่าที่ยึดถือ โดยมาจาก 2 แหล่ง (Celsi & Olson, 1988) ที่จะทำให ผู้บริโภครู้สึกถึงความแม่นยำ คือ โดยตรง (Intrinsic Sources) มาจากประสบการณ์ส่วนตัวและความรู้ และโดยอ้อม (Situational Sources) สภาพแวดล้อมบริบทรอบ ๆ โดยไม่ว่าจะมาจากแหล่งไหน เมื่อเกี่ยวข้องกับความต้องการ คุณค่าของเขา ผู้บริโภคจะรู้สึกแม่นยำ

ดังนั้น การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ สถานการณ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับความต้องการหรือคุณค่าของผู้บริโภคได้ (A-Reum Jung, 2017) เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล ตามมา (Freya De Keyzer, Nathalie Dens & Patrick De Pelsmacker, 2021) เช่น สร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติผ่านการโฆษณาซ้ำ ๆ (Campbell & Wright, 2008) อิทธิพลเชิงผลบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตอบสนองอื่น ๆ ได้ (Pavlou and Stewart, 2000) เป็นต้น

ตามทฤษฎีความสอดคล้อง (Congruity theory) โฆษณาที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) อาจเพิ่มการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness)

การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) คือ การรับรู้ผ่านสื่อหรือโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกรำคาญ (Li, Edwards, and Lee, 2002) โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการรุกรานได้ เพราะโฆษณานั้นไปแทรกแซง ขัดจังหวะเป้าหมายของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ แต่โดนโฆษณาเข้ามาแทรก และทำให้รู้สึกรำคาญ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ในแง่โฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) คือการทำโฆษณาที่เฉพาะบุคคลเกินไป (Too personal) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ และรู้สึกถูกรุกราน (Van Doorn and Hoekstra, 2013) ซึ่งการรุกรานควรถูกพิจารณาตั้งแต่ระดับความคิด (Cognitive evaluation) ที่โฆษณาเข้าไปแทรกแซงเป้าหมายของส่วนบุคคล และการรุกรานเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ไม่ใช่เรื่องของตัวเองโฆษณา (Li, Edwards, and Lee, 2002)

หากโฆษณาสามารถนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคมองหาได้ โฆษณานั้นจะสามารถหยุดการรุกร้าและไม่สร้างผลกระทบเชิงลบ ซึ่งเป็นเรื่องการรับรู้ถึงการรุกร้าของแต่ละบุคคล ในบริบทโฆษณาออนไลน์ คือ ความน่ารำคาญ (Irritation) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องกดปิดโฆษณาเพื่อที่จะดูเนื้อหาต่อ และในบางครั้งก็ไม่สามารถปิดโฆษณาได้ ซึ่งเป็นการรบกวน และต้องให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามอย่างมาก (Cognitive effort) (Edwards et al., 2002)

ความน่ารำคาญ (Annoyance) และการรุกร้า (Intrusiveness) เป็นทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา ที่ส่งอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (MacKenzie and Lutz, 1989) และสามารถนำไปสู่การหลีกเลี่ยงในการดูโฆษณาได้ (Speck and Elliott, 1997) ดังนั้น การรับรู้ถึงการรุกร้า (Perceived Intrusiveness) จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของนักโฆษณา (Kendall Goodrich, Shu Z. Schiller and Dennis Galletta, 2015) นอกจากนี้ประเด็นการรุกร้ายังได้รับความสนใจอย่างมากจากนักการตลาด โดยเฉพาะบนโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพราะเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่จะเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ (Jon D. Morris, Yunmi Choi and Ilyoung Ju, 2016) อีกด้วย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 2: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการรุกร้า (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติ คือ เครื่องมือที่ใช้ในกำหนด รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจ โดยอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติสามารถวัดได้จากความคิดเห็น คำพูด หรือการกระทำที่บุคคลแสดงออกมาได้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 1999)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจัดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินออกมาเป็นแนว โน้มที่เอนเอียงในไปทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ สิ่งเร้า และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป (การดี, 2015) โดย Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ต่าง ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึก (Feeling) และ อารมณ์ (Emotion) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มของการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับ สินค้าชิ้น ๆ อาจทำให้เกิดความชอบ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าชิ้น ๆ ก็เป็นไปได้ (ชิสา โชติลดาศิตติกา, 2016) อย่างไรก็ตามเครื่องมือวัดส่วนใหญ่ มักจะแสดงผลในองค์ประกอบด้าน ความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น (สมพล วันตะเมธ, 2005)

ด้วยสาเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงนิยามดังนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ แนวความคิดหรือความ เชื่อที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของผู้บริโภค ที่มาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ซึ่งเกิด ขึ้นกับสิ่งที่พบเห็นหรือผ่านการประเมินค่าในสิ่งนั้น ๆ เมื่อเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าหนึ่งแล้ว ความ คิดเห็นและความเชื่อจะดำรงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และจะส่งผลต่อพฤติกรรมไม่ว่าจะในเชิงบวก หรือลบ (กรปรีชา อวาทพิทักษ์, 2010)

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความสอดคล้อง (Congruity theory) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคกับทัศนคติ รวมถึง ความตั้งใจซื้อด้วย (Todd A. Holmes, 2021) นั่นคือ การทำโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) เพิ่มการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และยังส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ เช่น งานวิจัยของ Chang (2001) พบความแตกต่างที่มากระหว่างภาพลักษณ์จริงของผู้บริโภค กับ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ถึงโฆษณาเฉพาะบุคคลแต่ไม่รู้สึกเกี่ยวข้องกับตนเองหรือไม่ รู้สึกแม่นยำ และส่งอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า หรืองานวิจัยของ Phua and Kim (2018) พบว่าการสอดคล้องระหว่างตัวตนกับตราสินค้าที่สูง รู้สึกถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) บนโฆษณาฟิลเตอร์ของ Snapchat ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจที่จะ ซื้อสูงขึ้น เป็นต้น แต่ในงานวิจัยกลับพบว่า โฆษณาเฉพาะบุคคลที่แม่นยำเกินไป ส่งผลให้เกิด การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) (White et al., 2008) อาจจะทำให้สร้างผลลัพธ์เชิงลบได้ เช่น ความน่ารำคาญ การหลีกเลี่ยงต่อการรับชมโฆษณา เป็นต้น (Li, Edwards, and Lee 2002; Youn and Kim 2019). จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 3 และ 4 ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 3: การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

สมมติฐานวิจัยที่ 4: การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมและจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะทางกายภาพ, ปฏิสัมพันธ์ และจิตวิทยาของเราหรือคนกลุ่มหนึ่ง (Burgoon et al., 1989) ซึ่งในบริบทออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล (Buchholz & Rosenthal, 2002) เมื่อผู้บริโภครับรู้การละเมิดความเป็นส่วนตัว (Infringement of privacy) โดยกลุ่มคนที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือ ไม่สามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ จะทำให้เกิดความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) (Debatin, Lovejoy, Horn, and Hughes, 2009) ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมและถูกใช้ในงานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว คือ ทฤษฎีคำนวณความเป็นส่วนตัว (Privacy calculus theory) ที่คำนวณความเป็นส่วนตัวเป็นมูลค่า โดยแนะนำให้ผู้บริโภควิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-benefit analysis) ที่ได้รับ หากต้องแลกกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Dinev and Hart, 2006; Smith et al., 2011) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีคุณลักษณะและปัจจัยที่ต่างกันออกไป (Gutierrez et al., 2019) และงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงลบต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ผู้บริโภคมักจะประเมินต้นทุนและผลประโยชน์สูงเกินไป และประเมินค่าความเป็นส่วนตัวต่ำเกินไป (Dinev and Hart, 2006; Jiang et al., 2013; Xu et al., 2009)

ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) เป็นความกังวลของผู้ใช้งานต่อความเป็นส่วนตัวเนื่องจากการเก็บข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และนักโฆษณา (Taylor, Lewin, and Strutton, 2011) แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะประนีประนอมได้ หากข้อมูลถูกเก็บโดย 3rd Party (Ketelaar and van Balen, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) ในประเด็นนี้พบว่า หากโฆษณาเฉพาะบุคคล ยังมีความแม่นยำมากเท่าไร จะช่วยลดความกังวลในความเป็นส่วนตัวได้ (Zhu and Chang, 2016) แต่ในบางครั้งโฆษณาเฉพาะบุคคลที่มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกราน (Perceived Intrusiveness) เพราะรู้สึกว่ามิใครบางคนรู้ถึงข้อมูลส่วน

บุคคล (Okazaki, Li, and Hirose, 2009) ซึ่งส่งผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัวนั่นเอง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 5 และ 6 ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 5: การรับรู้ถึงความแม่นยำ (*Perceived Relevant*) มีอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (*Privacy Concerns*)

สมมติฐานวิจัยที่ 6: การรับรู้ถึงการรุกราน (*Perceived Intrusiveness*) มีอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (*Privacy Concerns*)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ศึกษาและวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย นำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่าง ๆ ตามสมมติฐานของงานวิจัยนี้ จึงทำในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ระบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากสะดวกในการเก็บข้อมูลด้วยสถานการณ์โควิด-19 และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาคัดกรองและวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยนี้ (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007)

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 เกณฑ์ของการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจุบันคนไทยมีเงินฝากทั้งบัญชีออมทรัพย์และประจำ รวม 110.9 ล้านบัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประชากรไทย 66.1 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2563) เกือบเท่าตัว อาจจะอนุมานได้ว่าคนไทยทุกคนต้องมีบัญชีธนาคารอย่างน้อย 1 บัญชี และด้วยบริบท

การแข่งขันในธุรกิจการเงินที่มีการแข่งขันที่สูง ทั้งผู้เล่นธนาคารที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์ได้มากขึ้น และผู้เล่นที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ที่เข้ามาด้วยบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่สมัครใช้งานได้ง่ายเสมือนบัญชีธนาคาร เกิดการแข่งขันชิงลูกค้าระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้จ่ายใหม่ การกระตุ้นการใช้จ่ายต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการใช้งานหลัก รวมถึงการโฆษณาด้วย โดยเฉพาะโฆษณาออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงกำหนดประชากรสำหรับการวิจัยให้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- a. เป็นผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ธนาคาร
- b. เห็นโฆษณาธนาคารใดธนาคารหนึ่งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
- c. เป็นผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google

Form

3.3.2 การสุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้สุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง N คือ ขนาดประชากร และ e คือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05 ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้ $n = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นและเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเห็นโฆษณาธนาคารใดธนาคารหนึ่งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการรบกวน (Perceived Intrusiveness) ที่มีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยคำถามคัดกรองและคำถามที่ใช้เพื่อวัดค่าตัวแปรต้นต่าง ๆ โดยแบ่งคำถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 7 เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเป็นจริง

สำหรับส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือก 5 ตัวเลือก ตามรูปแบบของ Likert scales ได้แก่

- | | |
|-----------|----------------------|
| 1 หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

โดยแต่ส่วนคำถามที่เป็นตัวแปรของงานวิจัยได้ปรับมาจากงานวิจัยก่อนหน้าดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ปรับมาจาก MacKenzie and Lutz (1989) ประกอบด้วย 6 คำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ปรับมาจาก Aditya Billore, K. R. Jayasimha, Ashish Sadh & Ranjeet Nambudiri (2020) ประกอบด้วย 5 คำถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ปรับมาจาก Edwards, Li, and Lee (2002) ประกอบด้วย 7 คำถาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ปรับมาจาก Aditya Billore, K. R. Jayasimha, Ashish Sadh & Ranjeet Nambudiri (2020) ประกอบด้วย 3 คำถาม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ปรึบมา จาก Dolnicar and Jordaan (2007) ประกอบด้วย 6 คำถาม

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากวิจัยก่อนหน้า และเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้มีการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด ให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลได้มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์อย่างครบถ้วน และผ่านตามเกณฑ์ของการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และได้แปลงข้อมูลได้รับมาจากระบบประมวลผลของ Google Form และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistics Package for Social Sciences หรือ SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและประชากร
2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการประมวลผลของแบบสอบถามออนไลน์มาทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ซึ่งว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการแปรปรวนทางเดียว (Oneway Anova) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences)

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคล ในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook และ Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 310 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 250 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.6 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

- 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)
- 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 163 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 65.2 จำแนกตามช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 37.6 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปริญญาตรี จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 49.6 จำแนกตามระดับรายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จำแนกตามการใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 ธนาคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และจำแนกตามธนาคารหลัก ส่วนใหญ่ใช้ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ชาย	81	32.4
ผู้หญิง	163	65.2
LGBTQ	6	2.4
Total	250	100.0

จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	12	4.8
24-30 ปี	89	35.6
31-40 ปี	94	37.6
41-50 ปี	40	16.0
51 ปีขึ้นไป	15	6.0
รวม	250	100.0

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	3	1.2
ปริญญาตรี	124	49.6
สูงกว่าปริญญาตรี	123	49.2
รวม	250	100.0

จำแนกตามระดับรายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	10	4.0
10,001 - 20,000 บาท	26	10.4
20,001 - 30,000 บาท	49	19.6
30,001 - 40,000 บาท	33	13.2

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
40,001 - 50,000 บาท	32	12.8
50,000 บาทขึ้นไป	100	40.0
รวม	250	100.0

ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารใดบ้าง

	จำนวน	ร้อยละ
1 ธนาคาร	10	4.0
2 ธนาคาร	48	19.2
3 ธนาคาร	60	24.0
4 ธนาคาร	45	18.0
5 ธนาคาร	49	19.6
6 ธนาคาร	14	5.6
7 ธนาคาร	13	5.2
8 ธนาคาร	7	2.8
9 ธนาคาร	2	0.8
10 ธนาคาร	2	0.8
รวม	250	100.0

ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารใดเป็นธนาคารหลัก

	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	15	6.0
ธนาคารกรุงไทย	33	13.2
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	59	23.6
ธนาคารกสิกรไทย	76	30.4
ธนาคารซีทีแบงก์	2	0.8
ธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร	10	4.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	55	22.0
รวม	250	100.0

4.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล	0.930	0.931	6
การรับรู้ความแม่นยำของโฆษณาเฉพาะบุคคล	0.930	0.931	6
การรับรู้ถึงการรุกรานของโฆษณาเฉพาะบุคคล	0.933	0.933	4
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.914	0.914	3
ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว	0.785	0.805	6

จากตารางเป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha โดยมีค่าดังต่อไปนี้ ค่าถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีทั้งสิ้น 6 ค่าถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.931 ค่าถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล มีทั้งสิ้น 6 ค่าถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.931 ค่าถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล มีทั้งสิ้น 4 ค่าถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.933 ค่าถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีทั้งสิ้น 3 ค่าถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.914 ค่าถามที่เกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) มีทั้งสิ้น 6 ค่าถาม ได้ค่าอยู่ที่ 0.805 ซึ่งค่าทั้งหมดที่ได้มีค่า >0.700 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล

เป็นการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.647 แสดงว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล ได้ร้อยละ 64.7 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.804 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 80.4

ตารางที่ 4.3.1 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และ ค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.645	.50847

a. Predictors: (Constant), MeanAttAD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.366	1	117.366	453.951	<.001 ^b
	Residual	64.119	248	.259		
	Total	181.484	249			

a. Dependent Variable: MeanRelev

b. Predictors: (Constant), MeanAttAD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.391	.142		2.759	.006
	MeanAttAD	.840	.039	.804	21.306	<.001

a. Dependent Variable: MeanRelev

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล

เป็นการทดสอบตามสมมติฐานที่ 2 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.049 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล ได้ร้อยละ 4.9 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.222 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 22.2

ตารางที่ 4.3.2 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และ ค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.222 ^a	.049	.045	1.04083

a. Predictors: (Constant), MeanAttAD

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.870	1	13.870	12.803	<.001 ^b
	Residual	268.666	248	1.083		
	Total	282.535	249			

a. Dependent Variable: MeanIntru

ตารางที่ 4.3.2 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และ ค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล (ต่อ)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.115	.290		14.173	<.001
	MeanAttAD	-.289	.081	-.222	-3.578	<.001

a. Dependent Variable: MeanIntru

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ตามสมมติฐานที่ 3 และ 4 การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) และการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทำด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.469 การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ได้ร้อยละ 46.9 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.661 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 66.1 ในขณะที่ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.127 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.3.3 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และ ค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.464	.58772

a. Predictors: (Constant), MeanIntru, MeanRelev

ตารางที่ 4.3.3 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และ ค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) (ต่อ)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.296	2	37.648	108.992	<.001 ^b
	Residual	85.319	247	.345		
	Total	160.615	249			

a. Dependent Variable: MeanBrAtt

b. Predictors: (Constant), MeanIntru, MeanRelev

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.619	.194		8.356	<.001
	MeanRelev	.622	.044	.661	14.191	<.001
	MeanIntru	-.096	.035	-.127	-2.736	.007

a. Dependent Variable: MeanBrAtt

4.3.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ตามสมมติฐานที่ 5 และ 6 การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) และการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

ทำด้วยวิธีการถอดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.092 การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ได้ร้อยละ 9.2 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคลไม่ส่งอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ในขณะที่ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล มี

อิทธิพลเชิงบวกต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.305 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4.3.4 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และ ค่า Coefficients ปัจจัยที่มีผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.092	.085	.58786

a. Predictors: (Constant), MeanIntru, MeanRelev

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.673	2	4.336	12.548	<.001 ^b
	Residual	85.358	247	.346		
	Total	94.031	249			

a. Dependent Variable: MeanPrivacy

b. Predictors: (Constant), MeanIntru, MeanRelev

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.629	.194		18.717	<.001
	MeanRelev	.031	.044	.044	.717	.474
	MeanIntru	.176	.035	.305	5.003	<.001

a. Dependent Variable: MeanPrivacy

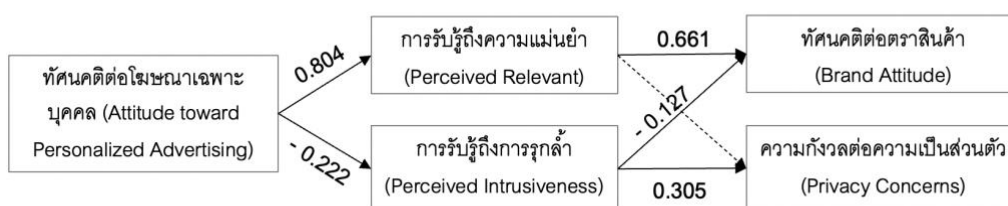
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 สรุปผลวิเคราะห์งานวิจัยทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล	สนับสนุน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการรุกร้า (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล	สนับสนุน
3. การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	สนับสนุน
4. การรับรู้ถึงการรุกร้า (Perceived Intrusiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	สนับสนุน
5. การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) มีอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)	ปฏิเสธ
6. การรับรู้ถึงการรุกร้า (Perceived Intrusiveness) มีอิทธิพลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)	สนับสนุน

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทยได้ดังนี้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ในโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของธนาคารในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ในโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย และ 4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เพื่อการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเห็น โฆษณาธนาคารใดธนาคารหนึ่งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยจะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษา “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล เช่น ความชื่นชอบ ความสนใจ หรือ รู้สึกถูกโน้มน้าวจากโฆษณาเฉพาะบุคคล จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาเฉพาะบุคคลมีความแม่นยำ ซึ่งสะท้อนตามทฤษฎีความสอดคล้อง ของ Heckler and Childers (1992) ที่แสดงให้เห็นว่า

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลที่มีความสอดคล้องของตนเอง จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความแม่นยำของโฆษณา อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anand and Shachar (2009) ที่พบว่าทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) เป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่โฆษณาเฉพาะบุคคลสามารถจะสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่า และเพิ่มความรู้สึกถึงความแม่นยำ (Ad Relevant) นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเฉพาะ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกไล่จากโฆษณาเฉพาะบุคคลลดน้อยลง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Edwards et al. (2002) ที่พบว่า หากโฆษณาสามารถนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคมองหาได้ โฆษณานั้นจะสามารถหยุดการรุกรไล่และไม่สร้างผลกระทบเชิงลบ ซึ่งเป็นเรื่องการเรียนรู้ถึงการรุกรไล่ของแต่ละบุคคล

การวิจัยนี้ยังพบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงความแม่นยำของโฆษณาเฉพาะบุคคล เช่น การมีความหมาย ความเหมาะสม การมีประโยชน์ การมีคุณค่า หรือความเกี่ยวข้องของโฆษณาเฉพาะบุคคล จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Freya De Keyzer, Nathalie Dens & Patrick De Pelsmacker (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลตามมา เช่น สร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติผ่านการ โฆษณาซ้ำ ๆ (Campbell & Wright, 2008) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phua and Kim (2018) ที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างตัวตนกับตราสินค้าที่สูง บนโฆษณาฟีดเตอร์ของ Snapchat ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้ถึงการรุกรไล่ของโฆษณาเฉพาะบุคคล เช่น การรบกวน การบังคับให้ชม หรือการแทรกแซงของโฆษณาเฉพาะบุคคล จะนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Freya De Keyzer, Nathalie Dens & Patrick De Pelsmacker (2021) ที่พบว่า หากโฆษณาเฉพาะบุคคลที่แม่นยำเกินไป ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ถึงการรุกรไล่ (Perceived Intrusiveness) จะสร้างผลลัพธ์เชิงลบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะคลิก (Click intention) ในการซื้อ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแม่นยำของโฆษณาเฉพาะบุคคล จะไม่มีผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความเห็นแย้งกับงานวิจัยของ Zhu and Chang (2016) ที่พบว่า หากโฆษณาเฉพาะบุคคล ยังมีความแม่นยำมากเท่าไร จะช่วยลดความกังวลในความเป็นส่วนตัวได้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างของประชากรไทย ซึ่งประชากรส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ตระหนักในความเป็นส่วนตัวของสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยของมุสดี ดอกพรม (2015) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 ไม่ตระหนักถึงนโยบายการใช้ข้อมูลของเฟซบุ๊ก และบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการนำข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด และในทางตรงกันข้าม เมื่อ

ผู้บริโภครับรู้ถึงการรุกรานของโฆษณาเฉพาะบุคคล จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว เช่น กังวลว่าจะมีการแชร์ข้อมูลโดยปราศจากการขออนุญาต กังวลว่าจะมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไปในทางที่ผิด กังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ถูกจัดเก็บอย่างปลอดภัย หรือ กังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาของ Okazaki, Li, and Hirose (2009) ที่กล่าวว่า โฆษณาเฉพาะบุคคลที่มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกราน (Perceived Intrusiveness) เพราะรู้สึกว่าไม่มีใครบางคนรู้ถึงข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งส่งผลต่อความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” โดยได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ที่สนใจในผลกระทบของการรับรู้โฆษณาเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อแบรนด์ (De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2021) มาผนวกกับประเด็นความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) (Mariko Morimoto, 2020) ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ และสนใจเฉพาะโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมาก และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ ยังไม่มีผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” โดยผลงานวิจัยแสดงให้เห็น ทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) มีอิทธิพลทั้งต่อการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) และ การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) และ การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล ยังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ของโฆษณาเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อทั้งทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา พบว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่สนใจการทำโฆษณาเฉพาะบุคคลให้เข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะในการทำโฆษณาเฉพาะบุคคล ดังนี้ ควรสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบโฆษณาเฉพาะบุคคลให้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ณ ขณะนั้น หรือ ช่วงระยะเวลาในรับโฆษณาเฉพาะบุคคล ต่างล้วนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งทำภาพหรือข้อความของโฆษณาเฉพาะบุคคลที่สื่อสารเฉพาะผู้บริโภคคนนั้น หรือกลุ่ม ๆ นั้น ยกตัวอย่างในแง่ประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นกลุ่มวัยเกษียณ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น เพื่อให้โฆษณาเฉพาะบุคคลตอบโจทย์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคกำลังมองหาซื้อของที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ โฆษณาเฉพาะบุคคลอาจจะนำเสนอ การกู้เงินหรือการผ่อนจ่าย ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจอยู่ขณะนั้น นอกจากนี้ยังควรสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบโฆษณาเฉพาะบุคคลให้เกิดความเห็นเชิงบวกและความพอใจ เช่น การทำภาพหรือข้อความของโฆษณาเฉพาะบุคคลที่มุ่งไปสู่อนาคตที่สดใส หรือ การส่งโฆษณาเฉพาะบุคคลไปให้ผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อไม่สร้างความรำคาญ ซึ่งอาจจะต้องดูจาก Signal ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคเคยมีการเข้าชมเว็บไซต์ และมีการใช้เวลาในการดูข้อมูล นอกจากนี้อีกประเด็นที่สำคัญคือ ควรสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบโฆษณาเฉพาะบุคคลให้มีความหมายหรือคุณค่าต่อผู้บริโภค เช่น โฆษณาเฉพาะบุคคลที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือสะท้อนคติที่ผู้บริโภคยึดถือ ซึ่งเป็นเรื่องภายในจิตใจของแต่ละคน แต่ทั้งนี้ อาจมีค่านิยมหรือคติของสังคมที่สามารถนำมาใช้ทำโฆษณาเฉพาะบุคคล เพื่อให้เกิดความหมายหรือคุณค่าต่อผู้บริโภคได้ หรือ โฆษณาเฉพาะบุคคลที่แจ้งโปรโมชันล่าสุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคพลาดโอกาส

หากสามารถทำโฆษณาเฉพาะบุคคลครอบคลุมประเด็นทั้งหมดได้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความแม่นยำที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และลดการรับรู้การรุกร้าในขณะเดียวกัน รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และ ไม่มีความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงในการทำโฆษณาเฉพาะบุคคล ได้แก่ การสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบโฆษณาเฉพาะบุคคลที่ก่อให้เกิดการรุกร้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโฆษณาเฉพาะบุคคลที่เนื้อหาไม่สอดคล้องกับผู้บริโภค การทำให้เกิดการรบกวน บังคับ หรือ แทรกแซงผู้บริโภคขณะรับชม โฆษณาเฉพาะบุคคล เช่น การส่งโฆษณาเฉพาะบุคคลแบบเดิม ๆ หลาย ๆ ครั้ง ผู้บริโภคไม่สามารถกดข้ามหรือปิดโฆษณาเฉพาะบุคคลได้ หรือ มีโฆษณาเฉพาะบุคคลแสดงขัดขวางระหว่างการรับชมเนื้อหาหรือวิดีโออื่นอยู่ เป็นต้น

หากสามารถหลีกเลี่ยงประเด็นดังกล่าวได้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะเป็นการป้องกันให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกฎกติกาจากโฆษณาเฉพาะบุคคล ที่อาจจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า และกังวลต่อความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ในประเด็นความเป็นส่วนตัว เป็นประเด็นใหม่ที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ในยุคที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อตอบโจทยผู้บริโภค ในอีกแง่หนึ่งก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกล้ำ และก่อให้เกิดความกังวลใจต่อความเป็นส่วนตัว เช่น กังวลว่าจะถูกแฮกข้อมูลโดยปราศจากการขออนุญาต กังวลว่ามีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไปในทางที่ผิด กังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ได้ถูกจัดเก็บอย่างปลอดภัย หรือ กังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการประกาศใช้กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA - Personal Data Protection Act ไปบางส่วน ทำให้ธนาคารต่าง ๆ มีการชี้แจงสิทธิ การขอความยินยอม การเข้าถึง และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้บริโภคแล้ว แต่ทั้งนี้ นักการตลาดยังคงต้องติดตามทั้งการเปลี่ยนแปลงนโยบายของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และตัวกฎหมายที่อาจเปลี่ยนไปในอนาคต นอกจากนี้อีกหนึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่อง คือ การเก็บข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งนักการตลาดไม่ควรละเลยเช่นเดียวกัน

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google form ทำให้การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง อาจมีข้อจำกัดในระหว่างการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารใดธนาคารหนึ่งอย่างน้อย 1 ธนาคาร และเคยเห็นโฆษณาเฉพาะบุคคลของธนาคารใดธนาคารหนึ่งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้ตอบแบบกว่า 60 คนที่ไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว ประเด็นวิจัยโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลภาพรวม จากทุกแหล่งที่ผู้บริโภคเคยเห็น ไม่ได้ระบุเป็นช่องทางใดช่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละช่องทางอาจมีรูปแบบวิธีการนำเสนอโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงวิจัยระบุเป็นเฉพาะโฆษณาของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ให้มีการทำวิจัยโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย ในแต่ละช่องทางเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะแต่ละช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทยบน Facebook เนื่องจากแต่ละช่องทาง มีรูปแบบและ Algorithm ในการแสดงโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นถึง สิ่งที่นักการตลาดควรทำและหลีกเลี่ยงต่อการทำโฆษณาเฉพาะ

บุคคล ที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) และการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ผู้วิจัยแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์, ความสนใจของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ และบริบทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำไปประยุกต์พัฒนากลยุทธ์การทำโฆษณาเฉพาะบุคคลต่อไป หรือการทำวิจัยในรูปแบบการทดลอง (Experiment) สามารถดูการตอบสนองของผู้บริโภคขณะจำลองเหตุการณ์รับชมโฆษณาเฉพาะบุคคล เพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกในแง่การรับรู้ความแม่นยำ (Perceived Relevant) และการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) และในประเด็นความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) อาจสามารถนำมาพัฒนาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับชมโฆษณาเฉพาะบุคคล หรือ ทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงในสังคม เป็นต้น



บรรณานุกรม

- การตลาดวันละตอน. (2020). The Privacy Era ในวันที่ Digital Consumer ใส่ใจเรื่อง Data Privacy. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.everydaymarketing.co/business/data/the-privacy-era-when-consumer-concern-data-privacy/>
- ชิสา โขติลคาคีติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2022). ธุรกิจการเงินที่ ธปท. กำกับดูแล. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFIsSupervision/Pages/default.aspx>
- ผุสดี ดอกพรม. (2558). การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวด้านสารสนเทศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2558.
- สมพล วันตะเมธ. (2548). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 13, 1-10.
- A-Reum Jung. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. Computers in Human Behavior, Volume 70, 2017, Pages 303-309, ISSN 0747-5632.
- Datareportal. (2022). Digital 2022: Thailand. สืบค้นข้อมูลจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Evert Van den Broeck, Karolien Poels and Michel Walrave. (2020). How do users evaluate personalized Facebook advertising? An analysis of consumer- and advertiser controlled factors. Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 23 No. 2, 2020 pp. 309-327.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Freya De Keyzer, Nathalie Dens & Patrick De Pelsmacker. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15:2, 124-134.
- Freya De Keyzer, Nathalie Dens & Patrick De Pelsmacker. (2021). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of Advertising*.
- Holmes, T.A. (2021). Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp. 374-385.
- Hyejin Kim & Jisu Huh. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38:1, 92-105.
- Li, Hairong & Edwards, Steven & Lee, Joo-Hyun. (2013). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*. 31.
- Lia Febria Linal & Adhy Setiyanto. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*.
- Mariko Morimoto. (2021). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40:3, 431-451.
- MBM Magazine. (2021). Nielsen Media Spending เม็ดเงินโฆษณาเดือนมิถุนายนปี 2021. สืบค้นข้อมูลจาก <https://mbmagazine.net/index.php/business/marketing/item/3341-nielsen-media-spending-2021#close>
- O'Donnell, Katie & Cramer, Henriette. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. 1293-1298.
- Rejón-Guardia, Francisco & Martínez-López, Francisco. (2014). Online advertising intrusiveness and customers' avoidance behaviors.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- The Standard. (2019). Facebook โดนปรับเป็นประวัติการณ์ 1.55 แสนล้านบาท ฐานบกพร่องปกป้องความเป็นส่วนตัวผู้ใช้ กรณี Cambridge Analytica. สืบค้นข้อมูลจาก <https://thestandard.co/facebook-will-pay-fine-for-cambridge-analytica-data-breaches/>
- The Standard. (2021). ถอดบทเรียนปี 2563 ผ่านขบวนการ: เมื่อธนาคารกำไรร่วง-หนี้เสียพุ่ง-สำรองสูง และต้องประคองลูกหนี้ไปด้วยกัน. สืบค้นข้อมูลจาก <https://thestandard.co/2563-lessons-through-bank-statements/>
- Van Doorn, Jenny & Hoekstra, Janny. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*. 24.
- Yu, Jay & Cude, Brenda. (2009). Hello, Mrs Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparison across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*. 33. 503 - 514.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวิจัย “ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวของโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย” วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีคำนิยามศัพท์ดังนี้

1. โฆษณาเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising) คือ โฆษณาที่สร้างเนื้อหาหรือข้อความไปถึงผู้รับเฉพาะบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนบุคคลหรือความชื่นชอบของบุคคลนั้น ๆ

2. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมและจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะทางกายภาพ, ปฏิสัมพันธ์ และจิตวิทยาของเราหรือคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งในบริบทออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยข้อมูลจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

- ใช่
- ไม่ใช่

ตัวอย่างโฆษณาเฉพาะบุคคลบน Facebook

KBank Live
ได้รับการสนับสนุน

อยากลงทุนให้ได้เงินคืน ได้ใช้ชีวิตสบายก็พร้อมแล้ว! ในระยะเวลาไม่ถึงปีอาจมีผลตอบแทนปีละ 10% ได้ด้วยนะ! ต้องใช้ Wealth PLUS ด้วยช่วยวางแผนการลงทุนส่วนตัว กับทีมที่ปรึกษาส่วนตัว ที่คุณใช้งานสะดวก ง่าย ๆ

✓ ช่วยกำหนดเป้าหมายและวางแผนการลงทุนให้เป็นจริง
✓ ช่วยแนะนำแผนและจำลองผลการลงทุน...

KASIKORN BANK.COM
อยากลงทุน แต่ไม่มีเวลา ใช้ Wealth PLUS ด้วยช่วยวางแผนการลงทุนส่วนตัว ทำให้ได้ผล! ผ่าน K PLUS

เรียนรู้เพิ่มเติม

KBank Live
ได้รับการสนับสนุน

ขยับเก็บเงินลงทุนเดือน ให้เงินออกเยอะชีวิตสบายในอนาคต! แต่สูงไม่มีเวลาดูแล จึงใช้ Wealth PLUS ไปถูกแปลสารประโยชน์ !!

• ต้องใช้ Wealth PLUS ด้วยช่วยวางแผนการลงทุนส่วนตัว กับทีมที่ปรึกษาส่วนตัว ที่คุณใช้งานสะดวก ง่าย ๆ

✓ ช่วยกำหนดเป้าหมายและวางแผนการลงทุนให้เป็นจริง
✓ ช่วยแนะนำแผนและจำลองผลการลงทุน...

KASIKORN BANK.COM
อยากลงทุน แต่ไม่มีเวลา ใช้ Wealth PLUS ด้วยช่วยวางแผนการลงทุนส่วนตัว ทำให้ได้ผล! ผ่าน K PLUS

เรียนรู้เพิ่มเติม

KBank Live
ได้รับการสนับสนุน

หมดใจแล้วอยากเริ่มลงทุนแต่คิดว่าต้องใช้เวลาเยอะ... ลงทุนได้วันหนึ่ง !! เริ่มตั้งแต่ 1,000 บาท! ต้องใช้ Wealth PLUS ด้วยช่วยวางแผนการลงทุนส่วนตัว ที่ช่วยตอบข้อสงสัยเป้าหมายการลงทุนของคุณ ให้สะดวกและง่ายขึ้น

✓ ช่วยกำหนดเป้าหมายและวางแผนการลงทุนให้เป็นจริง
✓ ช่วยแนะนำแผนและจำลองผลการลงทุน...

KASIKORN BANK.COM
อยากลงทุน แต่ไม่มีเวลา ใช้ Wealth PLUS ด้วยช่วยวางแผนการลงทุนส่วนตัว ทำให้ได้ผล! ผ่าน K PLUS

เรียนรู้เพิ่มเติม

SCB Thailand
ได้รับการสนับสนุน

โอกาสรับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ไม่ต้องขยันที่ 1 หรือ 16 กับกองทุน SCBFINA เน้นลงทุนในตราสารหนี้ทั่วโลกที่มีความยืดหยุ่นสูง รายละเอียดเพิ่มเติม > <https://link.scb/3v8g9QP>

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ โกลบอล ฟิรส์ อีเอ็ม (ชดเชยมูลค่า) (SCBFINA) ความเสี่ยง 6 เชื้อสูง
ผู้ลงทุนควรทำความเข้าใจลักษณะสินค้า เงื่อนไข ผลตอบแทน และตรา...

WWW.SCB.CO.TH
ลงทุนง่าย สะดวก คลิกเลย!!
ผ่าน SCB EASY App

เรียนรู้เพิ่มเติม

SCB Thailand
ได้รับการสนับสนุน

มีเงินเก็บ อยากลงทุน เก็บไว้ใช้ยามเกษียณกับกองทุน SCBFINA เน้นลงทุนในตราสารหนี้ทั่วโลกที่มีความยืดหยุ่นสูง รายละเอียดเพิ่มเติม > <https://link.scb/3v8g9QP>

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ โกลบอล ฟิรส์ อีเอ็ม (ชดเชยมูลค่า) (SCBFINA) ความเสี่ยง 6 เชื้อสูง
ผู้ลงทุนควรทำความเข้าใจลักษณะสินค้า เงื่อนไข ผลตอบแทน และตรา...

WWW.SCB.CO.TH
ลงทุนง่าย สะดวก คลิกเลย!!
ผ่าน SCB EASY App

เรียนรู้เพิ่มเติม

SCB Thailand
ได้รับการสนับสนุน

แบ่งเงินเก็บ มาลงทุนบ้าง ก็ดีนะ เริ่มลงทุนกับกองทุน SCBFINA เน้นลงทุนในตราสารหนี้ทั่วโลกที่มีความยืดหยุ่นสูง รายละเอียดเพิ่มเติม > <https://link.scb/3v8g9QP>

กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ โกลบอล ฟิรส์ อีเอ็ม (ชดเชยมูลค่า) (SCBFINA) ความเสี่ยง 6 เชื้อสูง
ผู้ลงทุนควรทำความเข้าใจลักษณะสินค้า เงื่อนไข ผลตอบแทน และตรา...

WWW.SCB.CO.TH
ลงทุนง่าย สะดวก คลิกเลย!!
ผ่าน SCB EASY App

เรียนรู้เพิ่มเติม

Krungsri Simple
ได้รับการสนับสนุน

อยากลงทุน แต่ไม่รู้ต้องเลือกกองทุนอย่างไร ให้ Money Mentor ช่วยดีกว่า!

ให้ทุนได้ลงทุน ในกองทุนที่ตรงกับความต้องการ และสนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของกองทุน Money Mentor เป็นเรื่องง่าย ใน 10 นาทีของคุณ...

KRUNGSRI.COM
ฟรี! วางแผนเลือกกองทุนที่ใช่
ปรึกษา Krungsri Plan Your Money

สมัครเลย

Krungsri Simple
ได้รับการสนับสนุน

เก็บเงินมาหลายปี ลงทุนก็หลายแบบ เงินยังไม่โตตามที่ตั้งใจไว้

หากไม่อยากหาข้อมูลให้ยุ่งยาก มาปรึกษา Money Mentor จาก Krungsri Plan Your Money ดีกว่า ให้เงินโตไว บนความเชื่อที่ถูกต้องกับปรึกษาฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย

ข้อมูลเพิ่มเติม คลิก <https://bit.ly/3prMusj>

KRUNGSRI.COM
ลงทุนแบบไหนดี ปรึกษาได้ฟรี!
ปรึกษา Krungsri Plan Your Money

สมัครเลย

Krungsri Simple
ได้รับการสนับสนุน

ถ้าคุณอยากสร้างเงินเก็บก้อนใหญ่ ให้เงินออกเยอะเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ โดยไม่ต้องแบกรับความเสี่ยง ประหยัดชีวิตและสบายที่สุดสิ่งที่คุณควรรู้ ได้กับแผนพร้อมคำแนะนำที่ตรงใจกับ Money Mentor เลย!

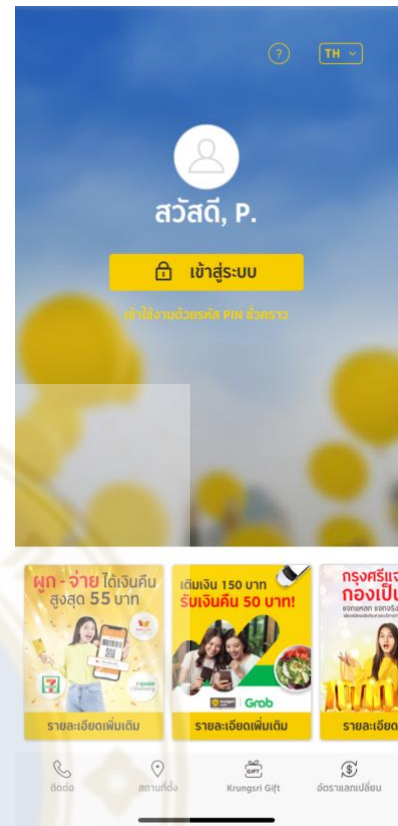
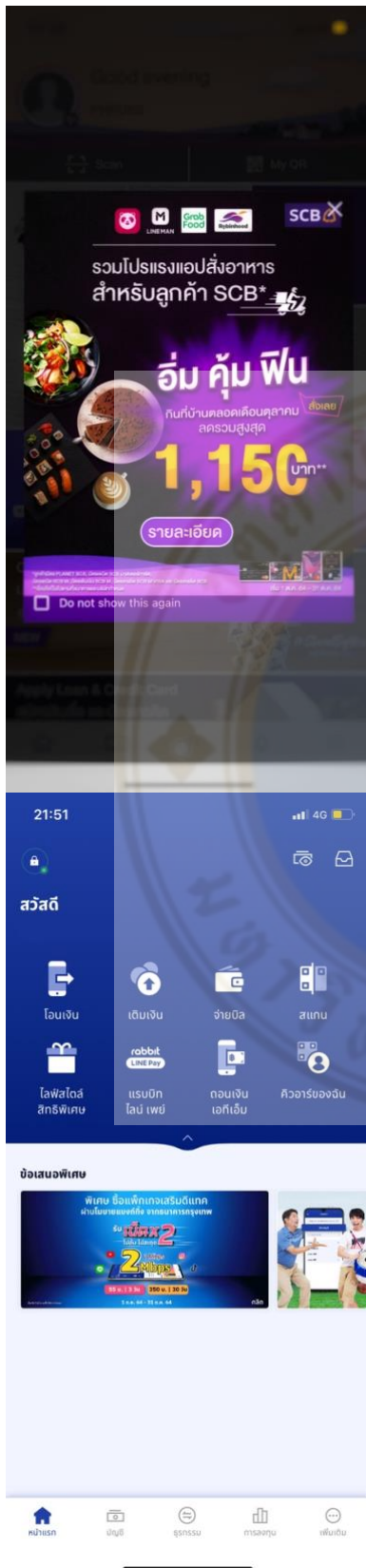
ข้อมูลเพิ่มเติม คลิก <https://bit.ly/3prMusj>

#ชีวิตไม่เครียด #KrungsriPlanYourMoney #วางแผนการเงินอย่างไร? #ทุกยุค...

KRUNGSRI.COM
เริ่มวางแผนประกันชีวิตสะสมทรัพย์ คลิก!
สนใจปรึกษา Money mentor ฟรี

สมัครเลย

ตัวอย่างโฆษณาเฉพาะบุคคลบน Mobile Banking



ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย

1. ปัจจุบันท่านมีการใช้บริการธนาคารอย่างน้อย 1 ธนาคารใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

2. ปัจจุบันท่านมีการใช้บริการธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- ธนาคารที่เอเอ็มวีธนาคาร
- ธนาคารออมสิน
- ธนาคารยูโอบี
- ธนาคารซีทีแบงก์
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารใดเป็นธนาคารหลัก

- ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- ธนาคารที่เอเอ็มวีธนาคาร
- ธนาคารออมสิน
- ธนาคารยูโอบี
- ธนาคารซีทีแบงก์
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นโฆษณาเฉพาะบุคคลของธนาคารใดธนาคารหนึ่งใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising) ในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ทัศนคติต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล (Attitude toward Personalized Advertising)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความเห็นในเชิงบวกต่อโฆษณาเฉพาะบุคคล					
2. ท่านชื่นชอบในโฆษณาเฉพาะบุคคล					
3. ท่านมีความสนใจในโฆษณาเฉพาะบุคคล					
4. ท่านมีความพอใจในโฆษณาเฉพาะบุคคล					
5. ท่านคิดว่าโฆษณาเฉพาะบุคคลมีประโยชน์ต่อท่าน					
6. ท่านรู้สึกถูกโน้มน้าวโดยโฆษณาเฉพาะบุคคล					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant) ต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลใน ตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การรับรู้ถึงความแม่นยำ (Perceived Relevant)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. โฆษณาเฉพาะบุคคลมีความหมายกับ ท่าน (Meaningful)					
2. โฆษณาเฉพาะบุคคลเป็นโฆษณาที่ เหมาะกับท่าน (Appropriate)					
3. โฆษณาเฉพาะบุคคลมีประโยชน์ สำหรับท่าน (Useful)					
4. โฆษณาเฉพาะบุคคลมีคุณค่าสำหรับ ท่าน (Valuable)					
5. โฆษณาเฉพาะบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของท่าน (Relevant)					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness) ต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลใน ตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |

- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ถึงการรุกราน (Perceived Intrusiveness)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกถูกรบกวนจากโฆษณา เฉพาะบุคคล (Disturbing)					
2. ท่านรู้สึกถูกบังคับจากโฆษณาเฉพาะ บุคคล (Forced)					
3. ท่านรู้สึกถูกแทรกแซงจากโฆษณา เฉพาะบุคคล (Interfering)					
4. ท่านรู้สึกถูกรุกรานจากโฆษณาเฉพาะ บุคคล (Intrusive)					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลในตรา
สินค้าธนาคารในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยไม่
ความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. เมื่อท่านได้ชมโฆษณาเฉพาะบุคคล ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า (Positive)					
2. เมื่อท่านได้ชมโฆษณาเฉพาะบุคคล ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า (Favorable)					

3. เมื่อท่านได้ชมโฆษณาเฉพาะบุคคล ท่านมีความรู้สึกสนใจในตราสินค้า (Attractive)					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลในตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือก ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ความกังวลต่อความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อเกิดการแชร์ข้อมูลโดยปราศจากการขออนุญาต					
2. ท่านรู้สึกเป็นกังวลเมื่อมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไปในทางที่ผิด (Misuse)					
3. ท่านรู้สึกรำคาญเมื่อได้รับโฆษณาจำนวนมากที่ไม่สนใจ					
4. ท่านรู้สึกกังวลว่าข้อมูลไม่ได้ถูกจัดเก็บอย่างปลอดภัย					
5. ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนบุคคลถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด (Misuse)					
6. ท่านคิดว่าธนาคารแชร์ข้อมูลโดยไม่ได้รับการอนุญาต					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาเลือกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- ไม่ระบุ

2. อายุ

- 18 - 23 ปี
- 24 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป