

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

**CONSUMER ATTITUDE TOWARD ONLINE ADVERTISING
THAT AFFECT BRAND TRUST AND BRAND IMAGE
A CASE STUDY OF LINE OFFICIAL ACCOUNT**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

.....
.....
.....

นายภูริวิษณุ วีระจิตต์
ผู้วิจัย

.....
.....
.....

รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....
.....

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
.....
.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
.....
.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมไปถึงคำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัยด้วยความตั้งใจและความใส่ใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและความทุ่มเทเป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่และความตั้งใจของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ ตลอดการศึกษาจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนมหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล เพื่อนรุ่น 24A รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และมีมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ภูริวิชญ์ วีระจิตต์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์
ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์

CONSUMER ATTITUDE TOWARD ONLINE ADVERTISING THAT AFFECT BRAND
TRUST AND BRAND IMAGE A CASE STUDY OF LINE OFFICIAL ACCOUNT

กวีวิชญ์ วีระจิตต์ 6450099

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต
ของผู้คน ไลน์แอปพลิเคชันเองก็เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและมีผู้ใช้งานในไทยเป็นจำนวนมาก
ธุรกิจและตราสินค้าต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด บัญชีอย่างเป็นทางการ
ของไลน์จึงถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลและ
แนวทางให้แก่ธุรกิจ ผู้ประกอบการ และตราสินค้าในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ
ไลน์ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ
ของไลน์ รวมไปถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจต่อตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ทั้งนี้การ
เก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันและมีการติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีอย่าง
เป็นทางการของไลน์ อย่างน้อย 6 เดือน เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด 426 ตัวอย่าง
ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ขึ้นอยู่กับ
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การรุกร้าความเป็นส่วนตัว และการรุกร้าโฆษณาที่มากเกินไป เป็นสามองค์ประกอบที่มีผล
ต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ จนนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า
และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึง ความสำคัญของการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้มีทั้งคุณภาพและ
ปริมาณที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัว
โฆษณา และส่งผลไปสู่ตราสินค้า

คำสำคัญ : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์/ ความไว้วางใจในตราสินค้า/ ภาพลักษณ์
ของตราสินค้า/ บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์/ การรับรู้การรุกร้าความเป็นส่วนตัว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	7
1.3 คำถามของงานวิจัย	7
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	8
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	8
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)	9
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)	10
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter)	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	17
3.4 กระบวนการวิจัย	18
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	18
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	18
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	20
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	21
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	21
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ต่อการติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)	22
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	23
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	31
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	31
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	33
5.3 สรุปผลการวิจัย	33
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก	43
ภาคผนวก ข	47
ประวัติผู้วิจัย	56



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	19
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)	22
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรุกรล้ำความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)	24
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรุกรล้ำความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)	24
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรุกรล้ำความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)	25
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	26
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)	26

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	27
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	27
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)	28
4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	28
4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)	29

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 รูปภาพการเติบโตของ LINE SHOPPING ที่มา : Marketeeronline	2
1.2 รูปตัวอย่างไลน์สติ๊กเกอร์ (LINE Sticker) ที่มา: Mthai	3
1.3 รูปแบบตัวอย่างการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)	5
2.1 การผสมผสานกันของโฆษณาแบบดั้งเดิมกับการตลาดทางตรง	10
2.2 ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย	15
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	30



บทที่ 1

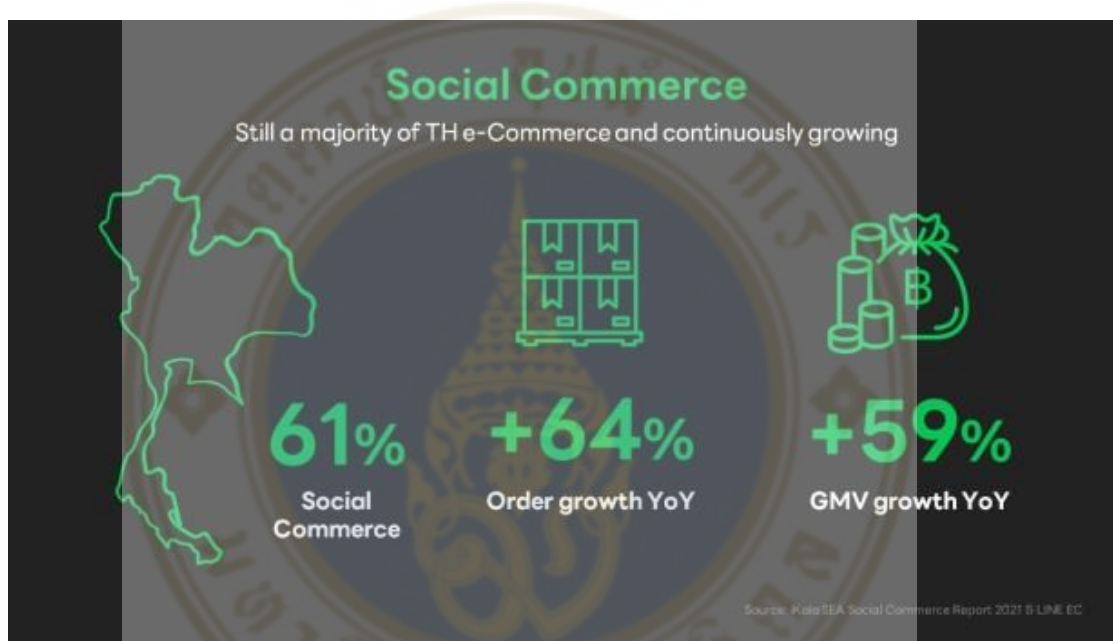
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารมีความทันสมัยขึ้น และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนและมีบทบาทสำคัญ โดยใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านเครือข่ายต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังช่วยลดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารลง โดยเปลี่ยนการสื่อสารจากเดิมที่เป็นการสื่อสารเพียงทางเดียวนำมาสู่การสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication) ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกันได้ โดยได้มีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารผ่าน “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) โดยเป็นการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาผนวกรวมกัน เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เช่น Facebook, Twitter, LINE, Instagram, WhatsApp (รสสุคนธ์ สกุลเมตตา, 2557)

ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) จุดเริ่มต้นของไลน์เกิดขึ้นในเดือนมีนาคม ปี 2011 จากเหตุแผ่นดินไหวและสึนามิที่ภูมิภาคโทโฮกุ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมเกิดความเสียหาย มีเพียงสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่สามารถใช้งานได้ ส่งผลให้ผู้ประสบภัยไม่สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ จนกระทั่งในเดือนมิถุนายน 2011 NHN Japan Corporation จึงเปิดตัวไลน์เพื่อช่วยให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ต่อเนื่องและรวดเร็ว ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ (adaybulletin, 2021) ไลน์ประเทศไทยเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2554 (The Standard, 2018) และเป็นสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานในสังคมไทยกว่า 50 ล้านคน หรือมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด (LINE Thailand, 2022) ไลน์แอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต โดยทำการเชื่อมต่อผู้คนผ่านฟีเจอร์สื่อสารต่าง ๆ เช่น LINE Group VDO Call ที่มียอดการใช้งานสูงถึง 99% ในช่วงระหว่างเดือน ม.ค. - ต.ค. เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า LINE Meeting ที่มีการเติบโตสูงขึ้นถึง 191% นับตั้งแต่ช่วงเปิดตัวเมื่อ ส.ค. 2563 (Thansettakij, 2021) LINE OpenChat ที่เป็นคอมมูนิตี้ออนไลน์ ที่มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 52% และการตั้งกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นถึง 106% ในช่วงเดือน ม.ค. - ก.ย. 64 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดย LINE OpenChat ถูกใช้ในหลายบทบาทด้วยกัน โดยเฉพาะการเรียนออนไลน์, เกม, แพนด้อม, คอมมูนิตี้อาหารร่วมความรู้ด้านการเงินและการลงทุนต่าง ๆ รวมไปถึงเป็นศูนย์ประสานงานและศูนย์ใน

ความช่วยเหลือในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของโรงพยาบาล และกลุ่มอาสาสมัครต่าง ๆ (LINE Thailand, 2022) และ LINE VOOM ที่เป็นฟีเจอร์ใหม่ของไลน์แอปพลิเคชันที่มาเสริมบริการด้านโซเชียลมีเดีย ในการสร้างวิดีโอสั้นรูปแบบต่าง ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2021) LINE SHOPPING ที่เป็นฟีเจอร์สำหรับช้อปปิ้งออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ในช่วงของการเติบโตแบบเต็มตัว ด้วยยอดเติบโตกว่า 143% มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 350,000 ร้านมาเปิดบนแพลตฟอร์ม โดยมีอัตราการเติบโตด้านยอดขายเมื่อเทียบแบบปีต่อปีอยู่ที่ 256% และในส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้งานซื้อสินค้าบน LINE SHOPPING เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (Marketeeronline, 2022)



ภาพที่ 1.1 รูปภาพการเติบโตของ LINE SHOPPING ที่มา : Marketeeronline

รวมถึง LINE MAN ซึ่งเป็นธุรกิจ Delivery ที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดจากช่วงสถานการณ์ COVID-19 แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายแล้ว ผู้คนสามารถออกมานั่งรับประทานอาหารในร้านอาหารได้ แต่การสั่งซื้อกลับบ้านยังคงเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากตอบโจทย์ความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการ LINE MAN ในปี 2563 จึงมากกว่าปี 2562 ถึง 5 เท่า (LINE Thailand, 2021) สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยนอกจากจะใช้ LINE ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันแล้ว LINE ยังสามารถใช้ได้หลากหลายบทบาทในสังคมไทยอีกด้วย (LINE Thailand, 2022)

จุดเริ่มต้นของธุรกิจไทยกับไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) มาจากยอดผู้ใช้งานทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เล็งเห็นถึงช่องทางในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น โดยในช่วงแรกธุรกิจได้นำไลน์แอปพลิเคชันมาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relations) (นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว, 2015) โดยใช้ 2 ช่องทางหลักในการสื่อสารคือ

1. ไลน์สติ๊กเกอร์ (LINE Sticker) โดยไลน์สติ๊กเกอร์เป็นจุดขายที่ทำให้ไลน์เติบโต ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่โดยที่ไม่ต้องใช้การพิมพ์ให้ยืดยาว (ลงทุนแมน, 2019) โดยตราสินค้าได้นำมาสร้างคาแรคเตอร์ให้คนทั่วไปสามารถมาดาวน์โหลดนำไปใช้ได้ฟรี โดยต้องติดตามบัญชีอย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้น ๆ โดยจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามในการสื่อสารต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการสื่อสารสู่ผู้บริโภคผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า

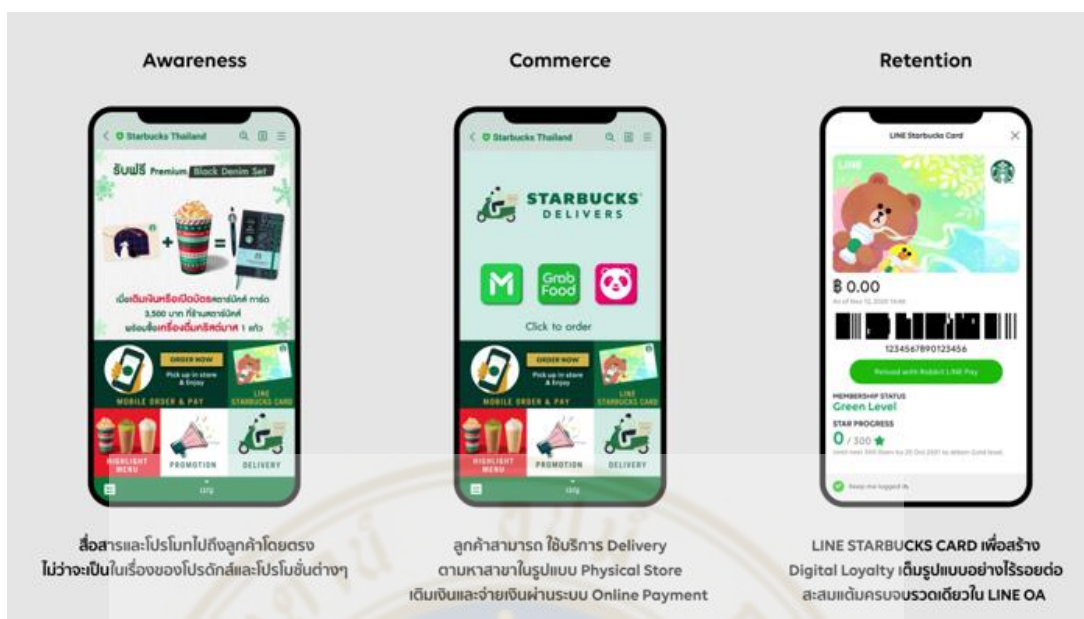


ภาพที่ 1.2 รูปตัวอย่างไลน์สติ๊กเกอร์ (LINE Sticker) ที่มา: Mthai

2. บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ที่เป็นบัญชีอย่างเป็นทางการของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ทางไลน์ได้เปิดตัวในปี 2555 สำหรับใช้ในการสื่อสาร นำเสนอข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูล นำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงโปรโมชันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คุปอง ส่วนลด เพื่อนำเสนอผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด (นัชฐกรณ์ อ่อนแก้ว, 2015) โดยไลน์ได้เร่งพัฒนา ระบบอีคอมเมิร์ซภายในแอปพลิเคชันให้รองรับการเติบโตของจำนวนร้านค้า และธุรกิจที่หันมาใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ในการสื่อสารกับลูกค้าโดยจุดเปลี่ยนสำคัญของไลน์ที่หันมามุ่งเน้นการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการทำ Chat Commerce เต็มตัวนั้นคือ ในช่วงปี 2019 ที่มีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของบัญชีผู้ใช้ในฝั่งของลูกค้าธุรกิจ จากเดิมที่จะมีทั้ง LINE@ ที่เป็นของร้านค้า SMEs และ LINE OA ของลูกค้าองค์กรธุรกิจที่เปลี่ยนมาใช้ชื่อเดียวกัน ทั้งหมดคือบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนแปลงการทำโฆษณาผ่านช่องทางไลน์ด้วยเช่นกัน ทั้งเรื่องของจำนวนการส่งข้อความที่ปรับรูปแบบการคำนวณค่าใช้จ่ายใหม่ แต่มีข้อดีก็คือ ลูกค้าที่เป็น LINE@ เดิมจะสามารถเข้าถึงระบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นในส่วนของบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) เพิ่มเติมขึ้นมา (mgroonline, 2021)

โดยปัจจุบัน บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ครองตำแหน่งช่องทางยอดนิยมของธุรกิจไทยในการนำเสนอสินค้าและบริการ พร้อมการพูดคุยและปิดการขาย มียอดผู้ใช้งานกว่า 5 ล้านบัญชี (ข้อมูล ณ เดือน ส.ค. 2564) ซึ่งเติบโตกว่า 25% ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ได้รับความนิยมจากตราสินค้าชั้นนำ องค์กรขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการธุรกิจทุกขนาด เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเอง (LINE Thailand, 2022) กว่า 90% เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และธุรกิจแรกที่ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) มากที่สุดคือ ธุรกิจความงาม ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุด 51% ส่วนหนึ่งเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคนส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง และสั่งออนไลน์มากขึ้น (Khaosod, 2022) นอกจากนี้ไลน์ยังถูกนำไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างธุรกิจที่ใช้ไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทำการตลาด สตาร์บัคใช้ไลน์ช่วยส่งเสริม ‘ประสบการณ์สตาร์บัคส์’ ในด้านดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เช้านจนเข้านอน ที่สำคัญมีอิโคซิสเต็มที่แข็งแกร่งและตอบความต้องการของคนในยุคดิจิทัลครบทุกด้าน ช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น อีกทั้งยังตอบโจทย์และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ายุคใหม่” (Marketingoops, 2020)



ภาพที่ 1.3 รูปแบบตัวอย่างการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

จากการเติบโตของไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพื่อการสื่อสารมากขึ้น ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมจากธุรกิจเป็นอย่างมากในการนำมาเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และข่าวสารของธุรกิจเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด Chat Commerce บนไลน์ไม่ได้เหมาะกับแค่ธุรกิจรายย่อยเท่านั้น แต่ธุรกิจรายใหญ่ต่างก็เลือกบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) เป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้า เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์การตลาดด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ที่ทำการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) โดยที่เปิดให้ลูกค้าได้สอบถามและเลือกซื้อสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) หรือธุรกิจแบรนด์ลักซ์ชัวรี่ ที่ต้องการมอบบริการลูกค้าแบบสุดพิเศษก็สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการแชทไลน์ได้เช่นกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2021) แต่อย่างไรก็ตามจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้ไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า และข่าวสารมากขึ้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับโฆษณาที่มากเกินไปจนรู้สึกรำคาญ เนื่องจากรู้สึกว่าถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัว จนทำให้ลูกค้าเลือกที่จะบล็อก LINE OA นั้นไป (smartsme, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brackett and Carr (2001) ที่พบว่าหากผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาออนไลน์ในปริมาณที่มากเกินไป อาจส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)

นอกจากทัศนคติต่อตัวโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบว่าการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) อาจส่งผลให้

ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณรบกวนจากโฆษณาและเลือกที่จะปิดกั้นโฆษณา (Ha and McCann, 2008) พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) นั้นมีผลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณา หากโฆษณามีการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องของข้อมูล ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลโฆษณานั้น (Wang and Sun, 2010) พบว่าหากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาที่ได้รับเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) อาจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญจากโฆษณา จนเกิดเป็นความรู้สึกเชิงลบต่อโฆษณานั้น (Goodrich et al., 2015; Morimoto and Chang, 2009) นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผ่านการจดจำตราสินค้า (MacKenzie and Lutz, 1989) และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย (Goldsmith, 2000)

อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาในบริบทของไลน์เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้ากรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำมาปรับใช้จากทัศนคติต่อตัวโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) โดยปัจจัยต่อไปนี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ได้แก่ การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter), การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) และการรบกวนความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) (Ignacio Redondo, 2018) นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังพบว่าการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) ที่ใช้ในทั่วโลก แต่ในส่วนของบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ที่ได้รับความนิยมในประเทศในแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของ LINE OA ที่ได้รับความนิยมในแถบนี้ยังมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าจะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้มาปรับใช้ได้หรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของทัศนคติต่อตัวโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) และสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter), การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) และการรบกวนความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และนำข้อมูลจากการศึกษานี้มาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจนำเสนอโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) เพื่อสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

1.3 คำถามของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้าน (Perceived Advertising Clutter) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป ปัจจัยด้านการรุกรัดความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) หรือไม่

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) มีอิทธิพลอย่างไรต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) มีอิทธิพลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน (Perceived Advertising Clutter) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป ปัจจัยด้านการรับรู้การรุกรัดความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) และปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไลน์แอปพลิเคชันอย่างน้อย 6 เดือน และมีการติดตามบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ในตราสินค้าเป็นประจำ จำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ 1) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) 2) การรับรู้การรุกรัดความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) 3) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) 4) ทักษะคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ 1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) 2) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม 2565 - กันยายน 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้แก่ธุรกิจ ตราสินค้า และผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

2. เพื่อช่วยให้ธุรกิจ ตราสินค้า และผู้ประกอบการ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผ่านบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ไปยังผู้บริโภค

บทที่ 2

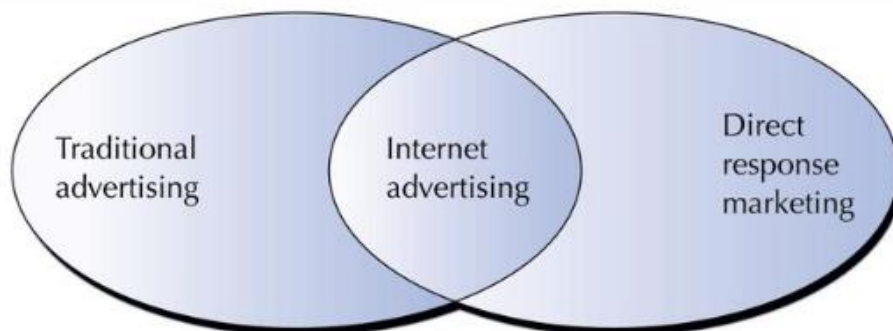
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำไปปรับใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เป็นข้อมูลประกอบการสนับสนุน และนำเสนอผลการวิจัย โดยมีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

จากการเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน ส่งผลให้สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นถูกยกย่องระดับความสำคัญมากยิ่งขึ้น (Artur, 2014) และโฆษณาออนไลน์นั้นยังช่วยในการสร้างตราสินค้า ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Brajnik and Gabrielli, 2015) สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ได้มีผลการศึกษารวมไปถึงคำจำกัดความไว้มากมาย Hoffman (1995) ได้กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการส่งสารเพื่อดึงดูดความสนใจผ่านตัวอักษร ภาพ วิดีโอ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นการพยายามให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มการรับรู้ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ที่อาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายต่อไปได้ โดยการโฆษณาออนไลน์อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบัน หรือสื่อสารผ่านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเก่า และเป็นการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Walker, 2003)

นอกจากนี้ Robbin and Brand (2000) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาออนไลน์ไว้ว่าเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิมและการตลาดทางตรง โดยเป็นการรวมกันระหว่างการนำเสนอตราสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ และการติดต่อซื้อขาย



ภาพที่ 2.1 การผสมผสานกันของโฆษณาแบบดั้งเดิมกับการตลาดทางตรง
แหล่งที่มา: Zeff, R., and Aronson, B. (1999)

ในปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่เลือกที่จะให้ความสนใจกับการโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสามารถโต้ตอบกับกลุ่มผู้บริโภคได้ (Appel, 2020) โซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ถูกนิยามไว้ว่า คือ กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นจากอุดมการณ์และรากฐานทางเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 และอนุญาตให้สร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Kaplan and Haenlein, 2010) โดยโซเชียลมีเดียได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในการติดต่อสื่อสารและโต้ตอบซึ่งกันและกัน และผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้มองเห็นโอกาสและใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอธุรกิจ เช่น การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Rana, et al., 2018) ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) ก็เป็นหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน (Latipaturachmaniah and Rahayu, 2021) และช่วยในการสื่อสารการตลาด ส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขาย รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) (ศุภาพร นาคประพันธ์, 2020) อย่างไรก็ตามจากปริมาณการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นความท้าทายของนักการตลาดอย่างหนึ่งเพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคแล้ว แต่ตราสินค้ายังต้องรับมือกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะลดการแสดงโฆษณาออนไลน์ให้น้อยลง (Nettelhorst, 2020)

โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising via LINE OA) ได้ประยุกต์มาจาก ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)

Chang and Morimoto (2003) ได้นิยามการรับรู้การรุกรานความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ไว้ว่าเป็นเสมือนการรบกวน สร้างความรำคาญ (Irritation) ให้แก่ผู้บริโภค และเป็น การเบี่ยงเบนความสนใจ และขัดขวางการกระทำของเป้าหมาย (Li, 2002) โดยการรุกรานความเป็นส่วนตัวผ่าน การโฆษณา นั้นมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ (1) การล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ (Milne, et al., 1999) เช่น การส่งโฆษณาผ่านทางอีเมลโดยไม่ได้รับการยินยอม ซึ่งจะกระตุ้นให้ ผู้บริโภค รู้สึกว่าตัวเองถูกล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น (Culnan 1993; Sheehan and Hoy, 1999) (2) การรบกวนทางกายภาพและความคิด เช่น โฆษณาออนไลน์ Pop-up Ads (Edwards, 2002) (3) การได้รับโฆษณาที่มากเกินไป อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณานั้น (Speck and Elliott, 1997) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่าถูกรุกรานความเป็นส่วนตัวผ่านการโฆษณา หากเป็นคอนนุญาตให้ ได้รับโฆษณานั้น โฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาตจะถือได้ว่าเป็นการรุกราน (Milne, 2004)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้การรุกรานความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาหรือเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า นั้นได้ (Batra and Ray 1986; MacKenzie, 1986) และตัวโฆษณาออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและกระตุ้นปฏิกิริยาทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา (Edwards, 2002)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter)

การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) หมายถึงการรับรู้ของผู้รับว่ามีปริมาณโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสื่อมากเกินไป (Elliot and Speck, 1998) ส่งผลให้ ผู้บริโภค รู้สึกหงุดหงิดและพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณา เปรียบเสมือนการส่งเสียงรบกวนที่ทำให้ ผู้บริโภค เสียสมาธิ (Ha and McCann, 2008) และอาจจะพัฒนาต่อเป็นทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการโฆษณาได้ (Ha, 1996)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ จากผลการวิจัยของ Hammeret (2009) ได้ พบว่าหากผู้บริโภคได้รับโฆษณาที่มากเกินไปจะช่วยให้เห็นหรือได้ยินโฆษณาที่มากขึ้น แต่จะจดจำ โฆษณาเหล่านั้น ได้น้อยลง และการรับรู้โฆษณาที่มีจำนวนมากเกินไปอาจจะส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติ ต่อตัวโฆษณานั้นด้วย (Ha, 1996; Speck and Elliott, 1997)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือระดับของความไว้วางใจของผู้ที่ได้รับสาร โดยผู้รับสารจะกำหนดความน่าเชื่อถือของสารที่ได้รับจากข้อความ เนื้อหา และคุณภาพ จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกรับ (Wathen and Burkell, 2002) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) เป็นระดับของการที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะไม่ส่งผลเสียต่อตัวเองหรือได้รับความปลอดภัยจากการใช้งาน (Luarn and Lin, 2005)

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา (Advertising Credibility) คือ การที่ผู้บริโภคเข้าถึงความจริงใจและความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้น (Huq, Alam, and Aktar, 2015) ทั้งยังถูกกำหนดว่าเป็นการรับรู้ข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (MacKenzie, et al., 1989) หากผู้บริโภคทราบว่าโฆษณานั้นเชื่อถือได้ มีความถูกต้อง มีประโยชน์ หรือเกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็จะยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อตัวโฆษณานั้น (Wang and Sun, 2010) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านการรับรู้ 2 แบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (MacKenzie and Lutz, 1989)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ จากผลการวิจัยของ Pavlou (2002) พบว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณาเป็นหนึ่งในด้านของการรับรู้ของผู้บริโภค หากตัวโฆษณานั้นมีความสับสนหรือรบกวน ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกสับสนและมีความรู้สึกเชิงลบได้ จากงานวิจัยของ วิศิณี อัมธรรมพร (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งของ บุคคล หรือประเด็นที่ชอบและไม่ชอบ คัดค้าน หรือสนับสนุน โดยประเมินจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ (Gibson, 2000) และจะมีความต่อเนื่องและคงอยู่เป็นเวลานาน (Solomon, 2013)

MacKenzie and Lutz (1989) ได้นิยามว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) คือ การเรียนรู้ของบุคคลซึ่งมีลักษณะ โน้มเอียงในการประเมิน

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะค่อย ๆ พัฒนาขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาที่เกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น โดยอาจจะแสดงออกเป็นความชื่นชอบหรือไม่ชอบ

และในงานวิจัยของ Redondo and Aznar (2018) ที่ศึกษาเรื่องการใช้หรือไม่ใช้ตัวล็อกโฆษณา บทบาทของความรู้ในตัวล็อกโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับโฆษณาที่มากเกินไป จนเกิดความรู้สึกถูกล้ำความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness of Online Advertising) จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาได้ เช่นเดียวกับการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Online Advertising Clutter) และเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility of Online Advertising) จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้

ผลงานวิจัยของ Redondo and Aznar (2018) ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัชฐกรณ์ อ่อนแก้ว (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่องโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์พบว่า ปัจจัยด้านการรบกวนสร้างความรำคาญ นั้นมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการโฆษณา และในงานวิจัยของ Siji and Nelson (2021) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนมือถือในประเทศอินเดีย พบว่า ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ทางผู้วิจัยจึงได้มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้การรุกรานความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) มีผลเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)

H2: ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) มีผลเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)

H3: ปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์

(Attitude toward Online Advertising) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเต็มใจที่จะเชื่อใจในตัวผู้อื่น พร้อมเผชิญหน้ากับความเสียหาย โดยอาศัยความเชื่อจากลักษณะและพฤติกรรมของอีกฝ่าย (Jevons and Gabbott, 2000)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือ ความเต็มใจที่จะเชื่อใจในตราสินค้าโดยอิงจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น ๆ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน (Becerra, et al., 2011) โดยความไว้วางใจจะถูกสร้างขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริการ ความไว้วางใจ และ

ความซื่อสัตย์ (Kim, 2009) โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมไปถึงการซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า (Chaudhuri, et al., 2001) และส่งผลไปสู่อุณหภูมิความภักดีต่อตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเอื้อเฟื้อ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง (Lassoued and Hobbs, 2015)

ในการสร้างตราสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นส่วนสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ที่จะช่วยผลักดันให้สำเร็จได้ (Dwyer, et al., 1987) โดยความไว้วางใจในตราสินค้าอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และยังส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Barnes, 2012) ยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นและชื่นชอบในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากแค่ไหน ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ก็จะยิ่งเป็นส่งผลเชิงบวกให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย (Simonian, 2012)

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ นัสรี พูลน้อย (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกรอบความคิดเห็นและการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อโฆษณานั้นไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Simonian (2012) ที่พบว่าหากผู้บริโภคเชื่อมั่นและชื่นชอบในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ก็จะยิ่งเป็นส่งผลเชิงบวกให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์

(Attitude toward Online Advertising) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

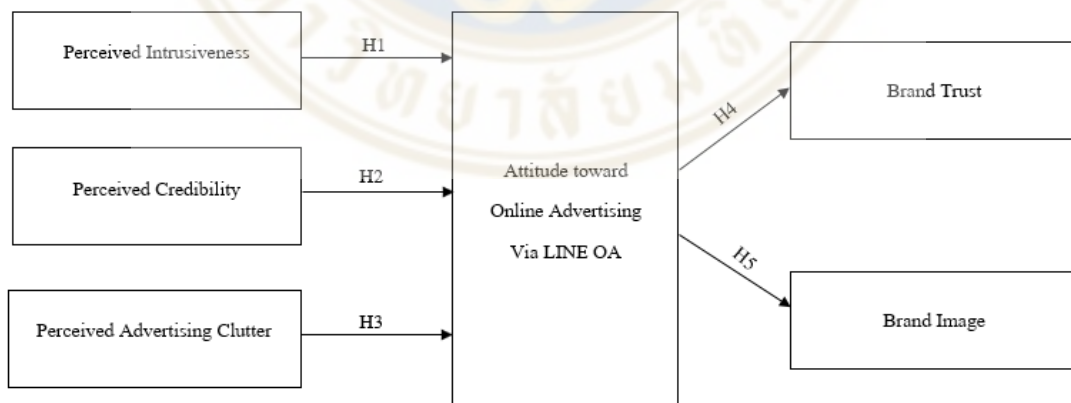
ภาพลักษณ์ (Image) เป็น ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Robinson and Barlow, 1959) และเป็นองค์รวมของความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2002)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของตราสินค้า ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ (Keller, 1993) และ Aaker (1991) ได้นิยามภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่าเป็นการเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องของตราสินค้าทั้งหมด เช่น คุณสมบัติผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจดจำได้ในความทรงจำ และเป็นตัวแทนของคุณลักษณะและประโยชน์ของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Cho, 2015) รวมไปถึงการสะท้อนความประทับใจโดยรวมของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Dichter, 1985) นอกจากนี้ Aaker (2008) ยังได้นิยามถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ (1) ด้านคุณสมบัติ ผ่านตัวสินค้าและคุณภาพ (2) ด้านคุณค่า เช่น การโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก (3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เช่น การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และ (4) ด้านคุณประโยชน์ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ก็จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดยทั้ง 4 ด้านนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ เป็นภาพรวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของ ธนัญญา วิสิษฐสุภากร (2558) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) สอดคล้องกับ Aaker (2008) ที่ได้กล่าวว่าคุณค่าด้านการโฆษณานั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นทัศนคติก็จะยิ่งเป็นบวก (Simonian, 2012) นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ Nagar and Rana (2015) ยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยพบว่าโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้
 H5: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)



ภาพที่ 2.2 ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างการวิจัยทำได้ง่ายและรวดเร็ว และลดต้นทุนการใช้จ่ายด้านการวิจัย นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามยังสามารถเชื่อมโยงและวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever and Dal, 2007) การศึกษาวิจัยในอดีตใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจึงเหมาะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Kholod and Fauziah, 2021)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 50 ล้านราย หรือมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด (LINE Thailand, 2022) ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกไลน์แอปพลิเคชันเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในไทยทุกขนาด ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ด้วยยอดผู้ใช้งานกว่า 5 ล้านบัญชี (ข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564) และมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Thansettakij, 2022) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องติดตามบัญชีทางการของไลน์ ของแบรนด์ประเภทใดก็ได้โดยไม่ต้องระบุประเภท เพื่อที่จะคาดการณ์ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเพื่อให้การศึกษานี้ได้รับการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยพิจารณาจากหลักการของ Taro Yamane (1973) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ 0.05 หรือ 5% ตามสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดประชากร
	e	คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้
	N	= 399.97 \approx 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Redondo and Aznar (2018) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ มาตรวัดด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ และมาตรวัดด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาบนบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Redondo and Aznar (2018) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Chaudhuri and Holbrook (2001) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Chang and Chieng (2006) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทางอินสตาแกรม (Instagram) และผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนไทยในปัจจุบันรวมทั้งผู้วิจัยเอง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ตอบเอง ความคิดเห็น และข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาจากงานวิจัยที่ผ่านมาด้วยเหตุผลด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือของเนื้อหางานวิจัย และนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้คำถามวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ได้จริง (Pre-Test) โดยกำหนดแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างที่กำหนดเป็นผู้ทดสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอ

นบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านการรุกรัดความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)	4	0.817
ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter)	4	0.743
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)	4	0.672
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาบนบัญชีอย่าง เป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)	4	0.737
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	4	0.786
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	4	0.713

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.8) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 52.8) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 66.0) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 35.7) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	152	35.7
	หญิง	229	53.8
	เพศทางเลือก	45	10.6
	รวม	426	100.0
2. อายุ	20 – 30 ปี	225	52.8
	31 – 40 ปี	121	28.4
	41 – 50 ปี	58	13.6
	51 – 60 ปี	16	3.8
	61 ปีขึ้นไป	6	1.4
	รวม	426	100.0
3. ระดับการศึกษา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	1	0.2
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	281	66.0
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	122	28.6
	สูงกว่าปริญญาโท	22	5.2
	รวม	426	100.0
4. อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	17.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	156	36.6

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	118	27.7
	รับจ้าง	19	4.5
	นักเรียน/นักศึกษา	60	14.1
รวม		426	100.0
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	152	35.7
	20,001 – 40,000 บาท	150	35.2
	40,001 – 60,000 บาท	77	18.1
	60,001 บาทขึ้นไป	47	11.0
	รวม	426	100.0

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ต่อการติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีการติดตามตราสินค้า ผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ต่อ 1 สัปดาห์อยู่ที่จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 30.50) หมาวคหมู่ความสนใจคือ อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ (ร้อยละ 15.30) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.ความถี่	1 ครั้ง	120	28.2
	2 – 3 ครั้ง	130	30.5
	4 – 5 ครั้ง	73	17.1
	มากกว่า 5 ครั้ง	103	24.2
รวม		426	100.0

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
2.หมวดหมู่ความสนใจ	สุขภาพและความงาม	163	12.8
	อาหารและเครื่องดื่ม	195	15.3
	ท่องเที่ยวและการเดินทาง	152	11.9
	ความบันเทิง	154	12.1
	บุคคลสาธารณะ	125	9.8
	ธุรกิจบริการ	103	8.1
	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	113	8.9
	สื่อสารภายนอกองค์กร	85	6.7
	ธุรกิจค้าขาย	185	14.5
	รวม	1275	100.0

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) จากสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1 - H3) พบว่า ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,422} = 54.646$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้

โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) เท่ากับร้อยละ 28.0 (R Square = 0.280) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.2	3	22.067	54.646	0.000*
Residual	170.410	422	0.404		
Total	236.61	425			

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Credibility, Mean of Perceived Advertising Clutter, Mean of Perceived Intrusiveness

b. Dependent Variable: Mean of Attitude toward Advertising

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.529 ^a	0.280	0.275	0.63546

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Credibility, Mean of Perceived Advertising Clutter, Mean of Perceived Intrusiveness

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ และความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) มีระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ซึ่ง สนับสนุนสมมติฐานที่ 1,2,3 (H1,H2,H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.101, -0.105 และ 0.506 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรุกรล้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

<i>Coefficients^a</i>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.490	0.233		6.405	0.000*
การรุกรล้าความเป็นส่วนตัว (Intrusiveness)	0.080	0.036	0.101	2.198	0.028*
การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Advertising Clutter)	-0.099	0.043	-0.105	-2.295	0.022*
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	0.556	0.046	0.506	12.164	0.000*

a. Dependent Variable: Mean of Attitude toward Advertising

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จากผลการวิเคราะห์ความ

ถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,424} = 160.609$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.758	1	60.758	160.609	0.000*
Residual	160.398	424	0.378		
Total	221.156	425			

a. Predictors: (Constant), Mean of Attitude toward Advertising

b. Dependent Variable: Mean of Brand Trust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) เท่ากับ ร้อยละ 27.5 ($R \text{ Square} = 0.275$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.524 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.524 ^a	0.275	0.273	0.61506

a. Predictors: (Constant), Mean of Attitude toward Advertising

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.107	0.143		14.780	0.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์	0.507	0.040	0.524	12.673	0.000*

a. Dependent Variable: Mean of Brand Trust

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จากสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,424} = 172.055$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.422	1	60.422	172.055	0.000*
Residual	148.900	424	0.351		
Total	209.322	425			

a. Predictors: (Constant), Mean of Attitude toward Advertising

b. Dependent Variable: Mean of Brand Image

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่ง สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยสามารถอธิบายความผันแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) เท่ากับ ร้อยละ 28.90 (R Square = 0.289) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.537 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.537 ^a	0.289	0.287	0.59260

a. Predictors: (Constant), Mean of Attitude toward Advertising

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients	Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(ค่าคงที่)	1.956	0.137		14.244	0.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์	0.505	0.039	0.537	13.117	0.000*

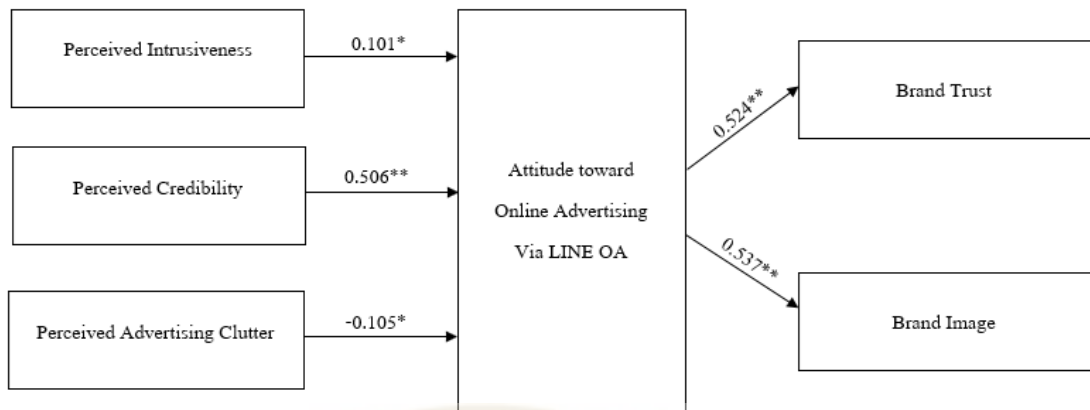
a. Dependent Variable: Mean of Brand Image

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

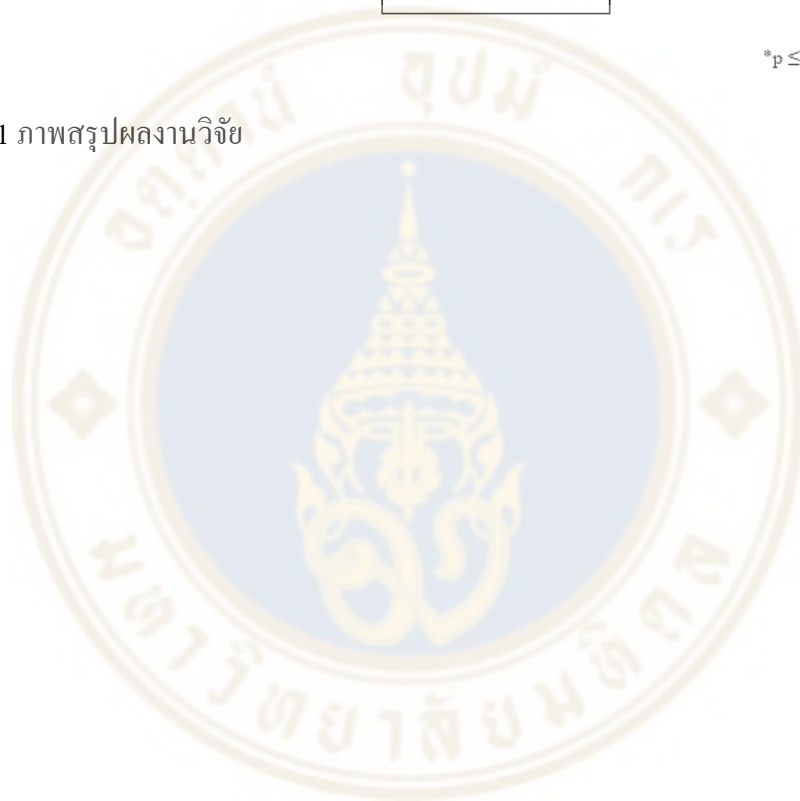
ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรุกรล้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยด้านการรับรู้การรุกรล้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	สนับสนุน



* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.001$

ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กรณีศึกษาบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดมาจากงานวิจัยในอดีต โดยได้นำทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) มาต่อยอดแนวความคิด โดยนำมาปรับใช้ในบริบทของบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ และชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ที่ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งในงานวิจัยนี้ได้มีการปรับใช้แนวความคิด โดยทำการศึกษาค้นคว้าในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างแม่นยำและสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ทั้ง 3 องค์ประกอบที่สำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

การรับรู้การรุกรุก้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าการรบกวนทางกายภาพและความคิด เช่น โฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Pop-up Ads อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Edwards, 2002) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกว่าการรุกรุก้าความเป็นส่วนตัวผ่านการโฆษณา หากเป็นคนอนุญาตให้ได้รับโฆษณานั้น (Milne, 2004) เพราะฉะนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ติดตามตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) จะรู้สึกว่าการรุกรุก้าความเป็นส่วนตัวหากผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์นั้น ผ่านตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) ก็กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward

Online Advertising Via LINE OA) ในงานวิจัยนี้ พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาว่า หากผู้บริโภคได้รับโฆษณาที่มากเกินไปจะช่วยให้เห็นหรือได้ยินโฆษณาที่มากขึ้น ไม่ได้ทำให้จดจำโฆษณาได้มากขึ้น (Ha, 1996; Speck and Elliott, 1997) และนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาออนไลน์ได้ (Redondo and Aznar, 2018)

งานวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) มากที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีโฆษณานั้นเชื่อถือได้ มีความถูกต้อง มีประโยชน์ หรือเกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็จะยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อตัวโฆษณานั้น (Wang and Sun, 2010) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Redondo and Aznar, 2018) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้

ซึ่งตามแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) พบว่าหากผู้บริโภคชื่นชอบและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็จะเป็นส่งผลเชิงบวกให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Simonian, 2012) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัชญา วิสิฐสุภากร, 2558) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Simonian, 2012) ที่ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะส่งผลเชิงบวกให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะยิ่งผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่าไร ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็จะส่งผลเชิงบวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่างกับงานวิจัยของ (นัสรี พูลน้อย, 2562) ที่พบว่าทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) ซึ่งในปัจจุบันบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์นั้นได้รับความนิยมจากนักการตลาด ตรายีนค้า บริษัทชั้นนำ รวมไปถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการสื่อสารการตลาดและนำเสนอธุรกิจ ส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขาย รวมไปถึงถึงถึงโปรโมชันต่าง ๆ (สุภาพร นาคประพันธ์, 2020) ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังมีจำนวนที่ไม่มาก และยังไม่มียผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์มาจากทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) และกรอบแนวความคิดจากวิจัยก่อนหน้า โดยมี 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้การรุกรัดความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ทางผู้วิจัยนำมาศึกษาโดยแยกแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต และนำมาปรับใช้ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องความไว้วางใจในตรายีนค้า (Brand Trust) และภาพลักษณ์ของตรายีนค้า (Brand Image) ซึ่งยังไม่มียผลอย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องตามทฤษฎี สนับสนุนความเหมาะสมในการนำเสนอโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ว่าหากผู้บริโภคได้รับโฆษณาที่มากเกินไป จนเกิดความรู้สึกรุกรัดความเป็นส่วนตัว จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาได้ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้ (Redondo and Aznar, 2018) และในการสร้างตรายีนค้าแบบออนไลน์ ความไว้วางใจในตรายีนค้า (Brand Trust) มีแนวโน้มที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จได้ (Dwyer, et al., 1987) ยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นและชื่นชอบในภาพลักษณ์ของตรายีนค้ามากเท่าใด ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็จะยิ่งเป็นส่งผลเชิงบวกให้ความไว้วางใจในตรายีนค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย (Simonian, 2012) ทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจหรือตรายีนค้า ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองและเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจและตรายีนค้า

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตรายีนค้า (Brand Trust) และภาพลักษณ์ของตรายีนค้า (Brand Image) บนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดย

ทำการศึกษายังอีกที่จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้การรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) 2. การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และ 3. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์นั้น ขึ้นอยู่กับ การรับรู้การรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) เป็นสามองค์ประกอบที่เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตัวโฆษณาออนไลน์แล้วจะส่งผลต่อตราสินค้า จนนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อทำการพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ให้กับตราสินค้าหรือธุรกิจที่ต้องการนำเสนอธุรกิจ นำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการสื่อสารตราสินค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยประโยชน์แก่ธุรกิจนั้นโดยหลักจะเป็นด้านทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising) เมื่อตราสินค้าต้องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์นั้น มีปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องใส่ใจคือ ด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Intrusiveness) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การที่ตัวโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ที่ทำการสื่อสารนั้นเข้าไปขัดขวางการใช้งานไลน์ของผู้บริโภค รบกวนกิจกรรมต่างๆ ทำให้เสียสมาธิ หรือก้าวก่ายเนื้อหาที่ผู้บริโภคกำลังใช้งานอยู่ ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัยนี้จะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรุกร้าความเป็นส่วนตัว และเต็มใจที่จะเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบก็ตาม แต่มีข้อควรระวังด้วยเช่นกัน หากโฆษณาที่ทำการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์นั้นมีจำนวนที่ไม่เหมาะสม มีความซ้ำซาก จนทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกได้ว่าได้รับโฆษณาที่มากเกินไป (Advertising Clutter) อาจจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ได้ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA) โดยสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่ามีผลมากที่สุดในการเชิงบวก โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการนำเสนอโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ รู้สึกว่าไว้วางใจได้ และตัวโฆษณานั้นสามารถที่

จะสื่อสารถึงตัวสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี รวมถึงสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพเป็นอย่างไร

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของตราสินค้านั้นมีความเหมาะสม ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของตราสินค้านั้น และรู้สึกได้ว่าโฆษณาออนไลน์ของตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่ดี รู้สึกยินดีเมื่อได้เห็นโฆษณานี้ และยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า รู้สึกได้ว่าตราสินค้านี้มีความจริงใจ มีความปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า (Brand Image) ในการสร้างภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตราสินค้านี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) ที่มีการติดตามตราสินค้า ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นช่วงอายุ 20 – 40 ปีเป็นหลัก ซึ่งเป็นการศึกษาประชากรในกลุ่มที่จำกัด ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และตราสินค้าที่กลุ่มประชากรติดตาม ส่งผลให้ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ความถี่ที่เหมาะสมในการลงโฆษณา 2-3 ครั้ง เป็นความถี่เฉพาะกลุ่มที่มาจากผลการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาตราสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ในระยะเวลา 1 อาทิตย์เท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับประชากรทุกกลุ่ม และหมวดหมู่ของตราสินค้าในแต่ละกลุ่มที่เลือกมาเป็นการสะท้อนในภาพรวม ไม่ได้เจาะลึกลงไปในแต่ละกลุ่ม รวมไปถึงยังเป็นการศึกษาในช่องทางของไลน์แอปพลิเคชันเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ทำให้อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของข้อมูลในการศึกษาโฆษณาออนไลน์ ในช่องทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นอีกหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, TikTok, และ Twitter หากมีการศึกษาวิจัยต่อในอนาคต ควรทำการศึกษาในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นด้วย และควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจน ความน่าเชื่อถือเฉพาะกลุ่ม และช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนสามารถนำไปต่อยอดในการสื่อสารการตลาด และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจและตราสินค้าได้

บรรณานุกรม

- ณัฐชยา ใจจูน. (2014). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัชชญา วิสิษฐศุภากร. (2015). การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2016). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 14 (2). สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/207718/144163>
- นัสรี พูลน้อย. (2019). กรอบความคิดเห็น และการต้านทานการชักจูงจากป้ายโฆษณาภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา. (2014). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาน์ต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- วิศิณี อิมธรรมพร. (2016). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุภาพร นาคประพันธ์. (2018). การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Adaybulletin. (2021). 10 ปี LINE Corporation แอปจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวแดนอาทิตย์อุทัยสู่การปฏิวัติชีวิตของคนไทยวันนี้. สืบค้นข้อมูลจาก <https://adaybulletin.com/life-feature-history-of-line/59163>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2), 81-93. สืบค้นจาก https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/593/The_Chain_of_Effects.pdf
- Bangkokbanksme. (2021). LINE OA ย้ำกระแส ‘แชท’ ขายสินค้ามาแรงยุคโควิด. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/line-oa-chat-selling-products-covid-19>
- Brandinside. (2021). LINE ประเทศไทย ครบรอบ 10 ปี ประกาศขอยกผู้ใช้งานครบ 50 ล้านคน. สืบค้นข้อมูลจาก <https://brandinside.asia/line-thailand-10-yrs/>
- Chu, Chih Chunga, Chris Changa, Lee, Wei-Chun, Lina, Yau Nangb. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Social and Behavioral Sciences*. 57(2012), 352-359. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1197. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812046599>
- Enrique P. Becerra, Vishag Badrinarayanan. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*. 22(5/6), 371–383. DOI 10.1108/JPBM-09-2013-0394 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/260106495_Influence_of_Brand_Trust_and_Brand_Identification_on_Brand_Evangelism
- Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore, Daniel W. Russel. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *wileyonlinelibrary.com/journal/mar*. 32 (1), 28-48. DOI: 10.1002/mar.20762 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/269419126_Validation_of_a_Fashion_Brand_Image_Scale_Capturing_Cognitive_Sensory_and_Affective_Associations_Testing_Its_Role_in_an_Extended_Brand_Equity_Model

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Francisco Rejón-Guardia, Francisco J. Martínez-López. (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. Handbook of Strategic e-Business Management. 565-586,2014. DOI: 10.1007/978-3-642-39747-9_23 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/299675180_Online_Advertising_Intrusiveness_and_Consumers'_Avoidance_Behaviors
- Giorgio Brajnik, Silvia Gabrielli. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. INTL. JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION. 26 (10), 971-997, 2010 DOI: 10.1080/10447318.2010.502100 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/220302385_A_Review_of_Online_Advertising_Effects_on_the_User_Experience
- Ignacio Redondo, Gloria Aznar. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. Telematics and Informatics. 35(2018), 1607-1616. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008> สืบค้นจาก [To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718718300088)
- Joao Falcao, Pedro Isaias. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. JOURNAL OF INTERNET COMMERCE. 19 (4), 404-436. DOI: 10.1080/15332861.2020.1816325 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/346777368_Perceptions_and_Attitude_Toward_Advertising_on_Social_Networks_and_Search_Engines_A_Comparative_Analysis
- Joseph Richards, Min Li. (2018). The Chinese E-Commerce Search Advertising Business: A Case Study of Taobao. Contemporary Management Research. 18(14). 121-142. สืบค้นจาก <https://www.cmr-journal.org/article/view/18285>
- Khaosod. (2021). เอสเอ็มอีไทย รุกเปิดร้านบน LINE OA ฟุ้งตะ 5 ล้านบัญชี - ชี้อ่านค่าต้องหาทางรอดจากช่วงล็อกดาวน์. สืบค้นข้อมูลจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_6916910

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kisiolek Artur. (2014). THE DEVELOPMENT OF INTERNET ADVERTISEMENT IN POLAND THROUGHOUT RECENT YEARS. PhD, Dean of the Faculty of Economics, Associate Professor of the Institute of Enterprise Economics and Human Resources Management, Great Poland University of Social and Economics. 14 (1) .43-51. <https://doi.org/10.21272/mmi.2014.1-03> สืบค้นจาก <https://armgpublishing.com/journals/mmi/volume-5-issue-1/article-3/>
- Komal Nagar, Shivani Rana. (2015). Consumer Responses to Brand Image and Purchase Intention: The Moderating Role of Green and Non-Green Appeals in Advertising. DIAS Technology review. 12(1). สืบค้นจาก https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3823052
- Linecorp. (2021). LINE MAN Wongnai โฉวใหม่แรงโตกว่า 5 เท่าปี 63 วางแผนปี 64 ลุย 77 จังหวัดทั่วประเทศภายในสิ้นปี. สืบค้นข้อมูลจาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2021/3676>
- linecorp. (2022). บทสรุปความสำเร็จ LINE ประเทศไทยปี 2564 การเติบโตที่พร้อมรุกหน้ายกระดับแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์คนไทยอย่างไม่หยุดยั้ง. สืบค้นข้อมูลจาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2022/4073>
- Longtunman. (2019). สรุป LINE เป็นของญี่ปุ่น หรือ เกาหลี?. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.longtunman.com/17489>
- Mariko Morimoto, Wendy Macias. (2009). A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns. Journal of Internet Commerce. (8), 137–160. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/247496526_A_Conceptual_Framework_for_Unsolicited_Commercial_E-mail_Perceived_Intrusiveness_and_Privacy_Concerns
- Marketingoops. (2020). กรณีศึกษา LINE OA ช่วยให้ ‘Starbucks’ พิชิตใจลูกค้าและตอบโจทย์ธุรกิจครบจบในที่เดียวได้อย่างไร. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-oa-starbucks/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mohammad Al-Nasser, Rushami Zien Yusoff, Rabiul Islam, Abdullah ALNasser. (2014). EFFECTS OF CONSUMERS' TRUST AND ATTITUDE TOWARD ONLINE SHOPPING. American Journal of Economics and Business Administration. 6(2), 58-71. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/287449756_EFFECTS_OF_CONSUMER_Sa_TRUST_AND_ATTITUDE_TOWARD_ONLINE_SHOPPING
- Namju Shin, Haelee Kim, Sunah Lim, Changsoo Kim. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. SHS Web of Conferences. DOI:10.1051/shsconf/20141201018 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/307681174_The_Effect_of_Brand_Equity_on_Brand_Attitude_and_Brand_Loyalty_in_Exhibition
- Parissa Haghirian, Maria Madlberger. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation Among Austrian Users. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/221407556_Consumer_Attitude_toward_Advertising_via_Mobile_Devices_An_Empirical_Investigation_among_Austrian_Users
- Steven M. Edwards, Hairong Li, Joo-Hyun Lee. (2013). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. Journal of Advertising, 31(3). DOI:10.1080/00913367.2002.10673678 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/250087372_Forced_Exposure_and_Psychological_Reactance_Antecedents_and_Consequences_of_the_Perceived_Intrusiveness_of_Pop-Up_Ads
- Thansettakij. (2021). LINE 10 ปี พิชิตผู้ใช้ 50 ล้านคน เชื่อมทุกมิติสื่อสาร-ไลฟ์สไตล์. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.thansettakij.com/tech/507765>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thestandard. (2018). 7 ปีมีผู้ใช้มากกว่า 42 ล้าน LINE ประเทศไทยเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันผู้ใช้ได้
อย่างไร. สืบค้นข้อมูลจาก <https://thestandard.co/7-years-line-thailand/>
- Thestandard. (2022). DAAT คาด ‘โฆษณาดิจิทัล’ ปี 2565 พุ่งถึง 27,040 ล้านบาท จับตา ‘TikTok’
แพลตฟอร์มมาแรง พบการใช้เม็ดเงินทะยานกว่า 654%. สืบค้นข้อมูลจาก
<https://thestandard.co/daat-expects-digital-adver-in-2565-high/>
- TOM J. BROWN, MICHAEL L. ROTHSHILD. (1993). Reassessing the Impact of Television
Advertising Clutter. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. 20(1993). สืบค้น
จาก <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/1/138/1902116?login=false>
- Tzu-Fan Hsu, Chao-Ming Yang. (2021). Effects of message framing and consumers’ regulatory
focus on perceived credibility of electronic word-of-mouth and purchase intention.
Social Behavior and Personality. 49 (11), e10274. <https://doi.org/10.2224/sbp.10274>
www.sbp-journal.com สืบค้นจาก
<https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/10274>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง								
ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)										
PI1	โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ขัดขวางการค้นหาข้อความทางไลน์ของท่าน	ปรับปรุงจาก Redondo and Aznar (2018)								
PI2	โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) รบกวนกิจกรรมต่าง ๆ ของท่านบนไลน์									
PI3	โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ทำให้ท่านเสียสมาธิจากเป้าหมายของการใช้งานบนไลน์									
PI4	โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ก้าวก่ายเนื้อหาที่ท่านกำลังใช้งาน									
Perceived intrusiveness of online advertising (AVE = 0.727; CR = 0.914) <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Online advertising gets in the way of my Internet searches (<i>ioa_1</i>)</td> <td style="width: 40%; text-align: right;">0.870</td> </tr> <tr> <td>Online advertising disrupts my activity on the Internet (<i>ioa_2</i>)</td> <td style="text-align: right;">0.921</td> </tr> <tr> <td>Online advertising distracts me from my objectives while on the Internet (<i>ioa_3</i>)</td> <td style="text-align: right;">0.707</td> </tr> <tr> <td>Internet advertisements intrude on the content I am accessing (<i>ioa_4</i>)</td> <td style="text-align: right;">0.896</td> </tr> </table>			Online advertising gets in the way of my Internet searches (<i>ioa_1</i>)	0.870	Online advertising disrupts my activity on the Internet (<i>ioa_2</i>)	0.921	Online advertising distracts me from my objectives while on the Internet (<i>ioa_3</i>)	0.707	Internet advertisements intrude on the content I am accessing (<i>ioa_4</i>)	0.896
Online advertising gets in the way of my Internet searches (<i>ioa_1</i>)	0.870									
Online advertising disrupts my activity on the Internet (<i>ioa_2</i>)	0.921									
Online advertising distracts me from my objectives while on the Internet (<i>ioa_3</i>)	0.707									
Internet advertisements intrude on the content I am accessing (<i>ioa_4</i>)	0.896									
ปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter)										
AC1	ท่านมีความรู้สึกที่โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) มีจำนวนมากเกินไป	ปรับปรุงจาก Redondo and Aznar (2018)								
AC2	ท่านมีความรู้สึกที่โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) มีความซ้ำซาก									

AC3	ท่านมีความรู้สึกว่บนไลน์เต็มไปด้วยโฆษณา ออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)	
AC4	ท่านมีความรู้สึกว่ผู้ใช้งานไลน์นั้นได้รับข้อมูล จากโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ ของไลน์ (LINE OA) มากเกินไป	
<p>Perceived online advertising clutter (AVE = 0.882; CR = 0.968)</p> <p>There are too many advertisements on the Internet (oac_1) 0.953 Internet advertisements are very repetitive (oac_2) 0.911 Web sites are full of advertising messages (oac_3) 0.948 We Internet users are inundated with so much online advertising (oac_4) 0.945</p>		
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)		
PC1	ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จาก โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA)	ปรับปรุงจาก Redondo and Aznar (2018)
PC2	โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA) ส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือ	
PC3	โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA) สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของ สินค้าได้เป็นอย่างดี	
PC4	โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA) สามารถสะท้อนให้เห็นว่ สินค้าเป็นอย่างไรได้อย่างแม่นยำ	
<p>Perceived credibility of online advertising (AVE = 0.738; CR = 0.918)</p> <p>Consumers may obtain reliable information through Internet advertising (coa_1) 0.729 Most Internet advertisements are trustworthy (coa_2) 0.881 Online advertisements reliably inform about the quality of products (coa_3) 0.920 Internet advertisements accurately reflect what products are like (coa_4) 0.893</p>		
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาบนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)		

AA1	ท่านรู้สึกว่าการ โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชี อย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นั้น มีความคุ้มค่า	ปรับปรุงจาก Redondo and Aznar (2018)
AA2	ท่านรู้สึกว่าการ โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชี อย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นั้น เป็นสิ่งที่ดี	
AA3	ท่านมีทัศนคติที่ดีมากต่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)	
AA4	ท่านรู้สึกยินดีที่จะเห็น โฆษณาออนไลน์ผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)	
<p>Attitude toward online advertising (AVE = 0.810; CR = 0.945)</p> <p>I think Internet advertisements are worth it (aa1) 0.884 Generally, I consider Internet advertising to be a good thing (aa2) 0.924 My general opinion about Internet advertising is highly favorable (aa3) 0.908 I appreciate seeing advertising messages on the Internet (aa4) 0.883</p>		
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)		
BT1	ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้านี้ที่ท่าน ติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)	ปรับปรุงจาก Chaudhuri and Holbrook (2001)
BT2	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ที่ท่าน ติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)	
BT3	ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นี้มีความซื่อสัตย์	
BT4	ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นี้มีความปลอดภัย	

<p><i>Measures: brand trust, brand affect, and brand loyalty.</i> Brand trust was measured as a four-item index based on seven-point ratings of agreement (1 = very strongly disagree, 7 = very strongly agree) with the following four statements: "I trust this brand," "I rely on this brand," "This is an honest brand," and "This brand is safe." Coefficient alpha</p>		
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)		
BI1	ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า	ปรับปรุงจาก Chang and Chieng (2006)
BI2	ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ช่วยให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของตราสินค้าได้ดี	
BI3	ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ช่วยตอบสนองความเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัสของท่านได้	
BI4	ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้	
Chang and Chieng (2006)		(1) This store focuses on product quality (2) This store offers me a sense of group belonging (3) This store meets my sensory enjoyment (4) This store satisfies my desire

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาบนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้ทำวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application)

ใช่

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีการติดตามบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) อย่างน้อย 6 เดือน

ใช่

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

3. กรุณาระบุ 1 หมวดหมู่ ความสนใจของท่าน ในบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account)

สุขภาพและความงาม เช่น โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพ สถาบันเสริมความงาม

อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ

ท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น โรงแรม ที่พัก บริการรถเช่า สถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน

ความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ หนังสืง เพลง ซีรีส์ ละคร

บุคคลสาธารณะ เช่น ศิลปิน นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิว

ธุรกิจบริการ เช่น งานซ่อมบำรุง ที่ปรึกษามืออาชีพ บริการหลังการขาย ศูนย์ซ่อมรถ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น หอพัก คอนโด ผู้ให้เช่าพื้นที่

สื่อสารภายนอกองค์กร เช่น หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ การไฟฟ้า การประปา

ธุรกิจค้าขาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านค้าออนไลน์

อื่น ๆ

4. บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE Official Account) ใดที่ท่านติดตามอยู่ (ตอบแค่ 1 แบนด์) หมายเหตุ: ในการตอบแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป ขอให้ท่านนึกถึงแบนด์นี้เป็นหลัก

ระบุตราสินค้า

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรุกรานความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ปัจจัยด้านการรุกรานความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)					
1.1 โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA) ขัดขวางการค้นหาข้อความทางไลน์ ของท่าน					
1.2 โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA) รบกวนกิจกรรมต่าง ๆ ของท่าน บนไลน์					
1.3 โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA) ทำให้ท่านเสียสมาธิจากเป้าหมายของ การใช้งานบนไลน์					
1.4 โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของ ไลน์ (LINE OA) ก้าวก่ายเนื้อหาที่ท่านกำลังใช้งาน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter)					
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด					
หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2. ปัจจัยด้านการรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness)					
2.1 ท่านมีความรู้สึกที่โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) มีจำนวนมากเกินไป					
2.2 ท่านมีความรู้สึกที่โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) มีความซ้ำซาก					
2.3 ท่านมีความรู้สึกที่แบนเนอร์ไลน์เต็มไปด้วยโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)					
2.4 ท่านมีความรู้สึกที่ผู้ใช้งานไลน์นั้นได้รับข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) มากเกินไป					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility)					
3.1 ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จากโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)					
3.2 โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ส่วนใหญ่มีความน่าเชื่อถือ					
3.3 โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
3.4 โฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) สามารถสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าเป็นอย่างไรได้อย่างแม่นยำ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาบนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์
(Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาบนบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Attitude toward Online Advertising Via LINE OA)					
4.1 ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นั้นมีความคุ้มค่า					
4.2 ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นั้นเป็นสิ่งที่ดี					
4.3 ท่านมีทัศนคติที่ดีมากต่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)					
4.4 ท่านรู้สึกยินดีที่จะเห็นโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)					
5.1 ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้านี้ที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)					
5.2 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA)					
5.3 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นี้มีความซื่อสัตย์					
5.4 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) นี้มีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)					
6.1 ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า					
6.2 ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ช่วยให้คุณรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของตราสินค้าได้ดี					
6.3 ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ช่วยตอบสนองความเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัสของท่านได้					
6.4 ตราสินค้าที่ท่านติดตามผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ช่วยตอบสนองความต้องการของท่านได้					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
--

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. 20 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 - 60 ปี
 5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 5. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน / นักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท
 3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการเข้าดูบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (LINE OA) ของตราสินค้าที่ท่านติดตามต่อ 1 สัปดาห์

1. 1 ครั้ง 2. 2 - 3 ครั้ง
 3. 4 - 5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****