

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบ รีทาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น อีกทั้งเทคนิคการทำการตลาดช่องทางออนไลน์มีหลากหลายวิธีการ ซึ่งการทำการตลาดเฉพาะตัวบุคคลเป็นหนึ่งในเทคนิคใหม่ ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยยึดความสนใจไปยังผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า โดยจะสามารถส่งข้อความโฆษณาเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มอัตราการเข้าถึงเว็บไซต์และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล จำนวน 207 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าทางด้านการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้งนั้น ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง แต่ปัจจัยความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง และสำหรับการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญ และความถี่ในการเห็นโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล และทัศนคติต่อการ

โฆษณาแบบบริหาร์เก้ตตั้ง ทั้ศนคตต่อการโฆษณาแบบบริมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผลสรุปของการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

**คำสำคัญ:** การโฆษณาแบบบริหาร์เก้ตตั้ง, การโฆษณาแบบบริมาร์เก้ตตั้งผ่านอีเมล, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION THROUGH RETARGETING ADVERTISING AND REMARKETING VIA E-MAIL ADVERTISING
Author	Miss Noochanan Roonprapant
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Mathupayas Thongmak
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Nowadays, the e-commerce market has grown. Consumers are more likely to buy online and online marketing techniques have a variety of methods. Retargeting and Remarketing via e-mail are new techniques that emphasize individual consumer interests. It allows operators and marketers to use this channel to reach potential customers. They will be able to send promotional messages to customers, which select products or services that customers are interested in. To increase the chances of sales and increase website traffic and lead to purchase of goods and services.

This research aims to study influential factors on customers' intention to consume the product or services that have been advertised through Retargeting and Remarketing via e-mail. This study is based on quantitative research, conducted using online questionnaires as data collection device. The sample group consisted of 207 users in Thailand who have experience seeing both of Retargeting advertising and Remarketing via e-mail advertising. The reliability of the research has been measured using Cronbach's alpha and validity analysis. The researcher also used multiple regression analysis for hypothesis testing.

In conclusion, Findings reveal that features of Retargeting advertising and Remarketing via e-mail advertising do generate positive influence on purchase intentions. Results further revealed that informativeness and irritation has relationship with attitude toward the brand and it generates positive influence of consumers' purchase intentions. Moreover, result of Remarketing via e-mail advertising show Frequency of exposure does have an impact on purchase intention and Retargeting advertising does not.

Firms and marketers will find these results useful as they can maximize the impact of Retargeting advertising and Remarketing via e-mail advertising efforts to generate purchase intention.

**Keywords:** Retargeting advertising, Remarketing via E-mail advertising, Social media, Purchase intention

