

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official Account) ของผู้บริโภคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนัชฎภรณ์ อ่อนแก้ว
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้มนุษย์สะดวกติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายมีความสำคัญอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลงด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อกันผ่านเครือข่ายทุกที่ทุกเวลา ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต รวมถึงที่ใช้งานอย่างมากคือสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ด้วย “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน โดยแอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมในปัจจุบันคือ Line ที่มีการใช้งานมากและเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก Line application เมื่อผู้บริโภครมีการใช้งาน Line Application มากขึ้นทำให้แบรนด์ต่างๆสนใจในการทำตลาดผ่าน Line Application มากขึ้นโดยมีช่องทางหลัก 2 ช่องทางคือ 1 Brand Sticker คือการทำสติ๊กเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารให้ผู้บริโภครได้จดจิดในตราสินค้าได้ และ 2 Official Account คือบัญชีที่เป็นทางการของแบรนด์ต่างๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครและแบรนด์ต่างๆเพื่อให้ทราบถึง โปรโมชัน ข่าวสารบริการที่มีของแบรนด์ และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภคร ซึ่งมีพื้นฐานจาก 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification

Theory) ที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารโดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนโดยคำนึงถึงความต้องการของตัวเองเป็นหลัก และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายจากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ทักษะคติที่มีต่อการโฆษณา ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน Line และมีการเพิ่มการเป็นเพื่อนหรือเคยเพิ่มเป็นเพื่อนผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) และตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทักษะคติต่อการโฆษณา ในขณะที่ ทักษะคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทักษะคติต่อตราสินค้า และทักษะคติต่อการโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับจากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข้อความเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์, บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์, ความตั้งใจซื้อ, การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Independent Study Title	THE STUDY OF THE INFLUENTIAL FACTORS OF THE CONSUMERS TOWARDS THE PRODUCTS AND SERVICES ADVERTISED IN LINE OFFICIAL ACCOUNT
Author	Miss Nattaporn Onkaew
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof.Dr.Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2014

ABSTRACT

At present, the rapid development of technological devices has resulted in more prompt communication. Social networking has played an important role in enabling the ease of communication between parties. This technology decreases the virtual space between sender and receiver, as technological developments enable them to communicate anytime and anywhere, whether through computer, tablet or the most popular device, the mobile phone application. These devices have increased alternative communication channels beyond phone conversation by introducing “chat” applications. One of the most popular chat applications nowadays is Line, which has more than 500 million uses globally. Due to the massive amount of users, many brands are increasingly interested in marketing through Line, through 1 Branded "stickers", which act as a means of creating brand recognition for consumers 2 Official accounts, which are the official channels of each brand to communicate directly with consumers and advertise promotions, news and services, thereby increasing market opportunity.

This research aims to study influential factors on customers’ intention to consume the product or services that have been advertised through Line Official

Accounts, analyzed through the lens of two theories. Firstly, the Uses and Gratification Theory which emphasizes the importance of the receiver. This theory suggests that the receivers make decisions by using the media that serves their best interests. Secondly, the theory of Reasoned Action, which seeks to forecast human behavior. According to this theory, predictions of behavior can be made through measurement of belief, attitude and intention. The factors used in the study are informativeness, entertainment, irritation, credibility, attitude toward advertising, attitude toward brand, and purchase intention. This study is based on quantitative research, conducted using online and paper questionnaires as data collection device. The focus group consisted of 205 Line Application users in Thailand who have experience adding at least one Line Official Account to their social network. The reliability of the research has been measured using Cornbrash's alpha and validity analysis. Regression analysis has been used as the research hypothesis.

In conclusion, the research suggests that the informativeness, entertainment, irritation and credibility factors have the highest influence on consumer attitudes toward advertising, while general attitude toward advertising is related to attitude toward brand. In addition, the attitude toward advertising and attitude toward brand are related to purchase intention. The result of this research can be considered as a recommendation in favor of advertising on social networks, via chat channels, to increase the effectiveness of said advertisement.

Keywords: Line Application, Line official account, Purchase intention, Online Advertising