

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการ ระบุตำแหน่ง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนาภา นิยมิ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคนั้นทำให้ช่องทางการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบริการระบุตำแหน่งที่แม่นยำมากขึ้นทำให้การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถส่งข้อความต่างๆไปยังผู้บริโภคโดยสามารถกำหนดข้อความให้เหมาะสมกับสถานที่ได้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันที่ให้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจำนวน 232 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิธีการถดถอยอย่างง่ายและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตามด้วยความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาและความเกี่ยวข้องกับบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าและยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อได้ข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สนใจใช้ช่องทางการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการออกแบบข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าและจะสร้างความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าที่โฆษณาซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

Independent Study Title	ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF ATTITUDE TOWARD LOCATION-BASED ADVERTISEMENTS
Author	Miss Thanapa Chimmi
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	2015

ABSTRACT

The customer's behavioral changes in using mobile devices are the opportunity for marketers to use mobile advertising as a new channel to communicate with customers. With the advancement of location services technology which make the location services more precise, marketers can send customized messages to customers based on their location. This research has the purpose to study factors that influence attitudes toward advertising by using location services, and the effect of attitude toward the customer's willingness to buy products. This research used an online questionnaire to collect information from the 232 samples. The sample population of this research is people who have been using apps that provide advertising based on their location. The data were analyzed by using simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that entertainment is a factor that has the greatest influence on consumer attitudes toward location based advertisement followed by the credibility of advertisements and personal relevance. The results also showed that attitude toward location-based advertisements has an influence on attitude toward brand and customers' purchase intention. This study demonstrates the role of consumer attitudes towards purchase intention when the

customer received a location-based advertisement. The results of the study can guide entrepreneurs and marketers who interested in marketing through mobile devices to design effective advertising messages to attract customers and build a better feeling toward brand which will lead to the purchase of consumer goods.

Keywords: Location Based Advertising, Mobile Marketing