

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

อรอนงค์ ประทีปไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของ
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ความสัมพันธ์ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล และทัศนคติที่มีต่อ
โฆษณาในกูเกิลกับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ
เว็บไซต์กูเกิลและอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –
30,000 บาท

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คลิกดูข้อมูลจากตำแหน่ง 1 ในการค้นหาข้อมูลในกูเกิลครั้งล่าสุด
ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าการโฆษณาในกู
เกิลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถรับรู้ได้ง่าย โฆษณาในกูเกิลเป็นสื่อโฆษณาที่มี
ประโยชน์ สามารถนำไปประกอบตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้ และโฆษณาในกูเกิลมี
ความน่าสนใจกว่ารายการเว็บไซต์ที่แสดงผลการค้นหาปกติ ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านความรู้สึกและด้าน
ความเชื่อ อยู่ในระดับดี

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้
บริการ เฉลี่ย 18.23 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการเฉลี่ย 4.95 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ย 2.04
ชั่วโมงต่อวัน ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลเพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป และใช้บริการช่วงเวลา
20.01 - 24.00 น.

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้าน
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้าน
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน
แตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกัน

4. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

5. ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึก และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ



FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF BANGKOK INTERNET USERS
TOWARDS GOOGLE ADVERTISEMENT



AN ABSTRACT
BY
ORNANONG PRATEEPPAISARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2012

Ornanong Prateepaisarn. (2012). *Factors affecting behavior of Bangkok internet users towards Google advertisement*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Varintra Sirisuthikul.

This research is aimed at studying individual factors that affect behavior of Bangkok internet towards Google advertisement in relation to their opinion on Google advertising, attitude towards Google advertising and Google advertisement usage behavior of sample group – 400 Internet users who use Google website and reside in Bangkok. The survey was conducted using questionnaire as data collection method. The statistics used for data analysis include percentage, frequency, mean and standard deviation. Hypothesis testing was done using t-test, F-test and Pearson product-moment correlation coefficient. The findings are as per below:

The respondents were mostly female, age between 25 – 34 years old with bachelor's degree, working as private company employee with monthly income between 15,001 – 30,000 baht.

Most users had excellent opinion on Google advertisement and felt that it was an efficient tool that was easily visible. It was an advertising medium that could affect their purchasing decision on products and services in the future. Additionally, Google advertisements were said by the respondents to be more interesting than regular search results.

Users' perception of Google advertisement both in general and in specific angles, namely in terms of feelings and credibility, was good.

The usage frequency of users regarding Google advertisement services was majorly 18.23 times per week, 4.95 times per day, with duration averaging around 2.04 hours daily. They used Google advertising services to search general information, and peak time of usage was 8:01pm to 12am.

The results of hypothesis testing with a 0.05 level of significance are as per below:

1. Gender, age and occupation result in difference in usage behavior of Google advertising services in terms of duration of use per day.
2. Highest degree held by the respondents results in difference in usage behavior of Google advertising services in terms of frequency of use per day and duration of use per day.

3. Monthly income affects the usage behavior of Google advertising services in terms of frequency of use per week, frequency of use per day, and duration of use per day.

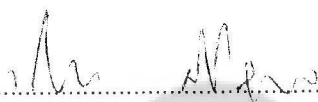
4. Attitude towards Google advertising is linked to usage behavior in terms of duration of use per day, showing a low-level negative correlation.

5. Attitude towards Google advertising in terms of feelings and in general correlate to usage behavior of Google advertising services regarding duration of use per day, showing a low-level negative correlation.

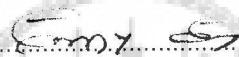


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อรอนงค์ ประทีปไพศาล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

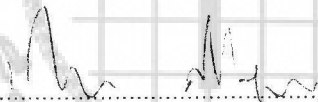
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

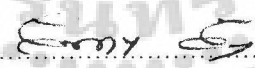
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธาน


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ท่าน อาจารย์ สุพาตา ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ขอขอบคุณท่านอาจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย มาโดยตลอด อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เอื้อนามไว้ที่มีส่วนช่วยเหลือ ณ โอกาสนี้ด้วย

อรอนงค์ ประทีปไพศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัยและประชากร.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	34
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการสื่อสารออนไลน์.....	37
ความเป็นมาของเว็บไซต์กูเกิลและข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาในกูเกิล.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	52
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินวิจัย.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก	132
ภาคผนวก ข	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	60
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	66
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	66
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	67
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	67
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	68
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการคลิกดู ข้อมูลจากตำแหน่ง ต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลในกูเกิลครั้งล่าสุด	68
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล ..	69
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล	69
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึก	70
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความเชื่อ	71
12 แสดงความถี่ของการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	72
13 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	72
14 แสดงความถี่ของระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	72
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	73
16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ ผ่านโฆษณาในกูเกิล	74
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ด้านความถี่ในการ ใช้บริการโฆษณาในกูเกิล โดยใช้ Levene's test	75
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ	75
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ด้านจำนวนครั้ง ที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยใช้ Levene's test	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามเพศ	77
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ด้านระยะเวลา ที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยใช้ Levene's test	78
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามเพศ	78
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	79
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	80
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามอายุ	81
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามอายุ	81
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามอายุ	82
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามอายุ	83
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนก ตามอายุ	83
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	85
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	85
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	98
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	98
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	100
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	101
50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
51 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลกับ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	106
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลกับพฤติกรรม การใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิล ต่อสัปดาห์	108

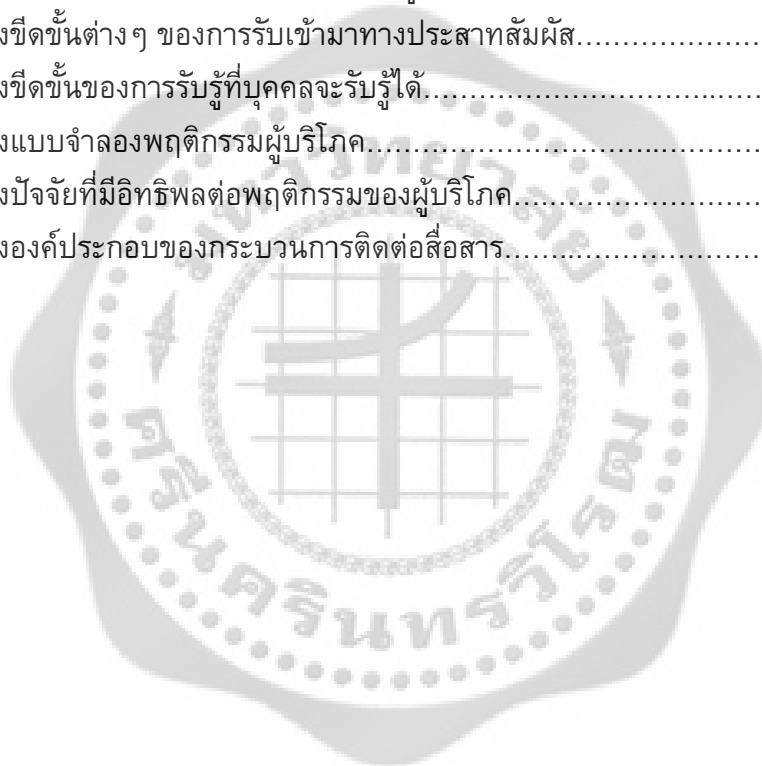
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรม การใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ล ต่อวัน	109
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรม การใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ล ต่อวัน	110
58 แสดงสรุปสมมติฐานทางการวิจัย.....	111



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแนวโน้มค่าใช้จ่ายโฆษณาออนไลน์	1
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3 แสดงกระบวนการรับรู้.....	17
4 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้.....	18
5 แสดงขั้นตอนต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส.....	21
6 แสดงขั้นตอนของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้.....	22
7 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	33
9 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	35



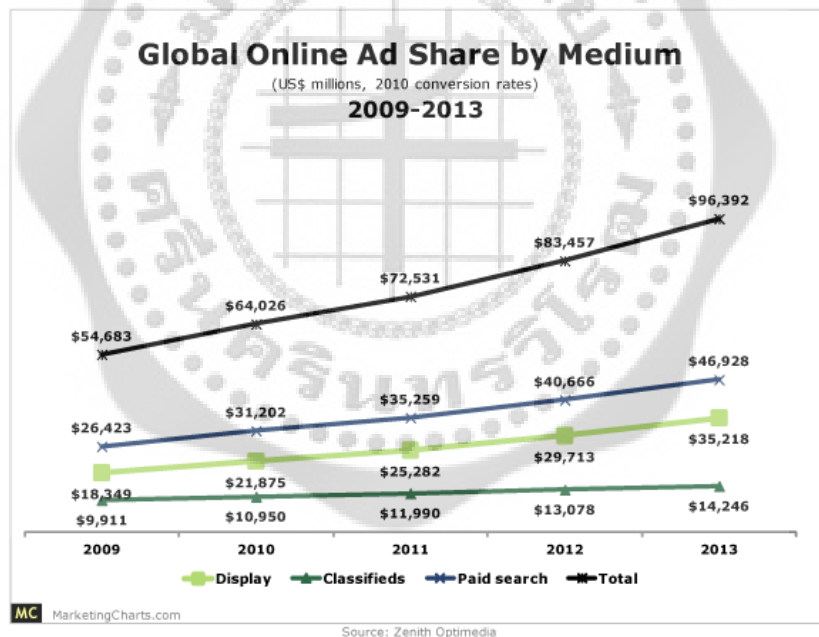
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและบริโภคเป็นอย่างมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่นๆ

ผลสำรวจจากเว็บไซต์ marketing chart ได้คาดการณ์ว่า ค่าใช้จ่ายโฆษณาออนไลน์ทั่วโลกมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีก 33% ในปี 2013



ภาพประกอบ 1 แนวโน้มค่าใช้จ่ายโฆษณาออนไลน์

ที่มา: marketing chart. (2011 October). *Global Web Ad Spend to Rise 33% by '13.* online.

จากภาพจะเห็นได้ว่า ถ้าพิจารณาโดยแบ่งประเภทของโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณา แบบ Paid Search หรือ โฆษณาผ่านเว็บค้นหาข้อมูล เซิร์ชเอนจินเป็นสื่อโฆษณาที่มีสัดส่วนการใช้ค่า

โฆษณาสูงสุดและมีแนวโน้มเติบโตมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ข้อมูลจาก www.searchenginewatch.com ระบุว่าในปี 2011 กูเกิลมีรายได้ 37.9 พันล้านดอลลาร์ เกือบ 96% ของมีรายได้กูเกิลจากค่าโฆษณาผ่านเว็บกูเกิล

สำหรับประเทศไทยนั้นผลสำรวจจากเว็บทรูฮิต ระบุ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ กูเกิล คิดเป็น 99.27% รองลงคือ เว็บไซต์สนุก ซึ่งเป็นหนึ่งในพาร์เนอร์ของกูเกิล ใช้ฐานข้อมูลเดียวกับกูเกิล ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คนไทยใช้เว็บค้นหาข้อมูลกูเกิลมากที่สุด เกือบ 100% ในแต่ละวันมีผู้บริโภคมีการค้นหาค่ากว่า 5 ล้านกว่าค่าและทำการค้นหาวันละ 19 ล้านครั้งผลสำรวจจากบทความเรื่อง รู้จักผู้บริโภคคนไทยวันนี้ จากนิตยสาร Positioning ได้ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจะเลือกหาข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล หรือ เซิร์ชเอนจิน คิดเป็น 58% และจะใช้เว็บค้นหาข้อมูล หรือ เซิร์ชเอนจินในทุกขั้นตอนของ Path to Purchase ดังนั้น เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล หรือ เซิร์ชเอนจิน จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเว็บไซต์เซิร์ชเอนจินหรือเว็บค้นหาข้อมูล เปรียบเสมือนห้องสมุดออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ในทุกที่ทุกเวลา

เว็บไซต์เซิร์ชเอนจินหรือเว็บค้นหาข้อมูลจะแสดงผลการค้นหาเมื่อผู้บริโภคใส่คำสำคัญลงในกล่องการค้นหา จะแสดงผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนผลการค้นหาปกติ (Natural Search Result) จะไม่มีค่าใช้จ่ายเมื่อผู้บริโภคไปคลิกที่รายการเว็บไซต์เรา เป็นการจัดลำดับรายการเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมคำสั่งของกูเกิล หรือที่เรียกว่า ไรบอท ตรวจสอบข้อมูลเว็บไซต์แต่ละหน้า เพื่อจัดอันดับเว็บไซต์ โดยดูจากความสัมพันธ์เนื้อหาของเว็บไซต์และความนิยมของเว็บไซต์ ซึ่งการที่จะทำให้เว็บไซต์เราไปแสดงผลในส่วนผลการค้นหาปกตินั้นเป็นไปได้ยากเนื่องจากเราต้องปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงตามหลักการของโปรแกรมคำสั่งของกูเกิล ต้องแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาประเภทเดียว ทำให้ต้องใช้เวลานานในการไต่อันดับให้เว็บไซต์ไปแสดงในอันดับต้นๆ ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว กูเกิลจึงเปิดให้บริการลงโฆษณาสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายออนไลน์ เพิ่มช่องการจัดจำหน่ายสินค้าและส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้ลงโฆษณาสามารถซื้อคำที่เกี่ยวข้อง กำหนดหรือปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว กำหนดหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการได้ทันที โดยจะเสียค่าใช้จ่ายตามจริง เมื่อผู้บริโภคคลิกที่ข้อความโฆษณา ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวเรียกว่า ส่วนโฆษณา (Ads) ซึ่งจะแสดงผลอยู่ด้านซ้ายแท็บส์และด้านขวาของหน้าแสดงผลการค้นหา โดยกูเกิลจะจัดอันดับตำแหน่งโดยดูจาก คุณภาพของโฆษณา ความน่าสนใจของข้อความ (อัตราการคลิกข้อความโฆษณา) และการกำหนดราคาสูงสุดที่ผู้ลงโฆษณาต้องการจ่าย ถ้าคุณกำหนดราคาไว้สูงแต่ไม่มีคนคลิกที่โฆษณาเลย จะทำให้คุณเสียค่าโฆษณาต่อคลิกแพงขึ้น กูเกิลก็จะมองว่าโฆษณาของคุณไม่สัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และจะพยายามไม่แสดงโฆษณานั้นอีก

การลงโฆษณาในกูเกิลจึงนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่นักการตลาดจะจัดสรรงบประมาณลงโฆษณาในกูเกิลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคเป็นคนกำหนดคำที่ต้องการค้นหาและ

สามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้โฆษณาและเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจก่อนเป็นอันดับแรก

ข้อมูลข้างต้น ที่กล่าวไป ทำให้ผู้จัดเห็นความสำคัญและสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลกับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้ด้านความเชื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์การวางแผนการลงโฆษณาในกูเกิลเขียนข้อความโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้บริโภคบริหารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อได้ผลคุ้มค่าและได้ผลตอบแทนสูงสุด และสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้ด้านความเชื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและผู้ประกอบการที่ใช้สื่อโฆษณาในกูเกิล ให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล และพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาในกูเกิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารแคมเปญโฆษณาในกูเกิล สามารถวางแผนและเขียนข้อความโฆษณาในกูเกิลให้ประสบผลสำเร็จ สามารถเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทั่วไปที่กำลังตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาในกูเกิล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์กูเกิลที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์กูเกิลและใช้บริการเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาในกูเกิลที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา.2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มสำรองตัวอย่างไว้ จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ยอดนิยม เว็บไซต์ยอดนิยม และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศ ไทย(ข้อมูลจากเว็บไซต์ Truehit.net และ Alexa.com) ได้แก่ www.sanook.com, www.mthai.com, www.kapook.com, www.pantip.com, www.facebook.com เป็นต้น เพื่อเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุแบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

1.2.2 18 – 24 ปี

1.2.3 25 – 34 ปี

1.2.4 35 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพแบ่งเป็น

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.5.2 15,001 – 30,000 บาท
- 1.5.3 30,001 – 45,000 บาท
- 1.5.4 45,001 บาทขึ้นไป

2. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล

3. ทศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลแบ่งเป็น

- 3.1 ด้านความรู้สึก (The Affective Component)
- 3.2 ด้านความเชื่อ (The Cognitive Component)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล
แบ่งเป็น

- 1. ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ล
- 2. จำนวนครั้งในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ล
- 3. ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต(Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บไซต์ บอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย หรือเป็นผู้ใช้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของตนเอง ได้แก่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษา หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่างๆ และในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจจากผู้ให้บริการเครือข่าย

3. เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง คำที่ใช้เรียกกลุ่มของเว็บเพจ ภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยโฮมเพจและเว็บเพจ โดยเรามักใช้เรียกเว็บที่มีขนาดใหญ่และมีการจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์นั้นๆไว้แล้ว (Domain Name) เช่น <http://www.google.com>

4. เว็บไซต์กูเกิล หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์, เว็บเพจ, รูปภาพ, mp3 รวมทั้งไฟล์เอกสารต่างๆ เช่น PDF, Doc และอื่นๆ ตามแต่ที่แต่ละเว็บไซต์จะมีให้บริการ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นโดยอาศัยคำเชื่อมโยง (Search Engine)

5. โฆษณาในกูเกิล หมายถึง การที่ผู้ลงโฆษณาเลือกซื้อคำที่เกี่ยวข้อง โฆษณาจะแสดงเมื่อผู้บริโภคลูกเลือกค้นหาคำตรงกับคำที่เรากำหนด โดยจะแสดงในรูปแบบข้อความในตำแหน่งด้านบน หรือด้านขวาของหน้าผลการค้นหาในกูเกิล

6. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์กูเกิล เลือกที่จะตอบสนองต่อโฆษณาในกูเกิล

7. ทศนคติ หมายถึง แนวทางคิดความรู้สึกและความเชื่อ ที่มีต่อโฆษณาในกูเกิลที่มีผลต่อแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาในกูเกิล

8. ผู้ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อ่านหรือคลิกบนข้อความโฆษณาในกูเกิล เพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาในกูเกิล

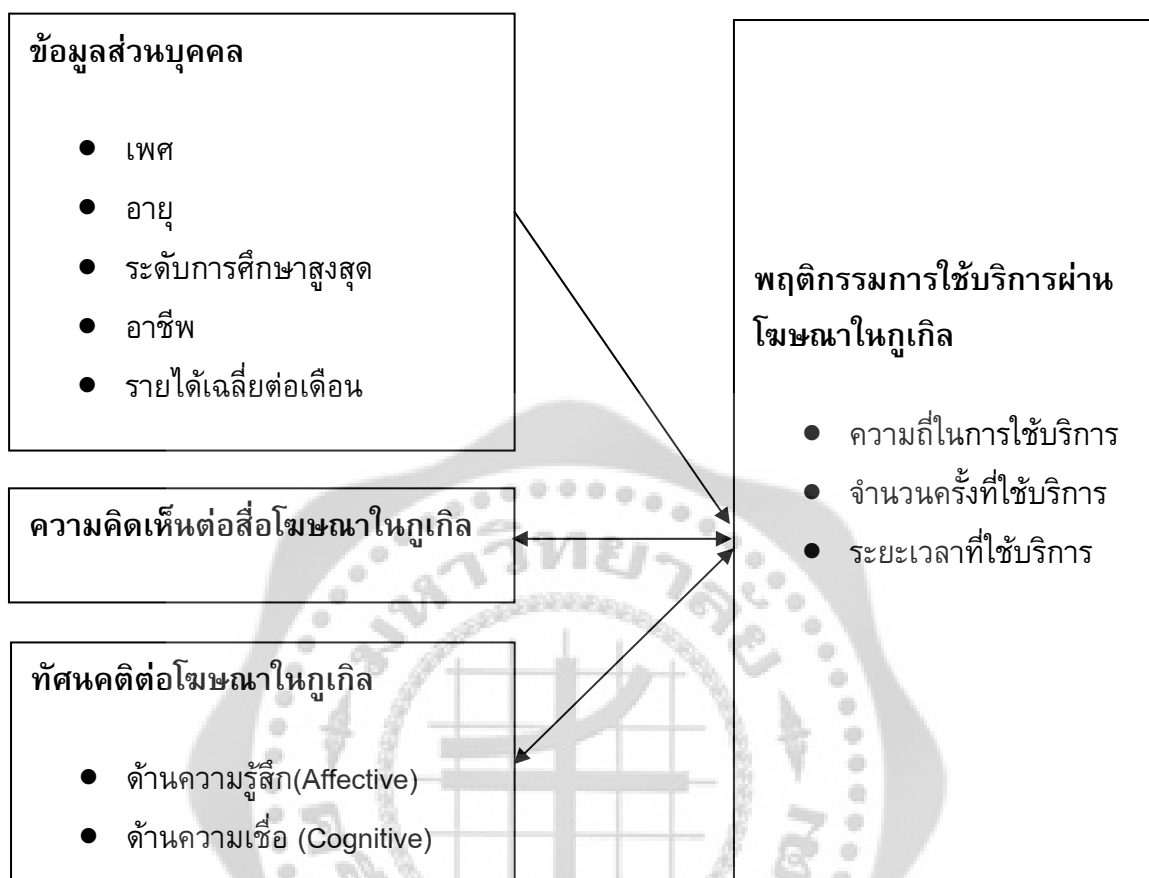
9. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล หมายถึง การกระทำ กริยาแสดงออกของผู้ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ได้แก่ความถี่ในการใช้บริการผ่านโฆษณาใน กูเกิล จำนวนครั้งที่ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล และระยะเวลาที่ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิล
3. ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลด้านความรู้สึก (Affective Component) และด้านความเชื่อ (Cognitive Component) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารออนไลน์
8. ความเป็นมาของเว็บไซต์กูเกิลและข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาในกูเกิล
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มียุทธศาสตร์ประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldhabers; & Yales. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรโสภณ. ม.ป.ป.: 645-648; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

Inter ในภาษาอังกฤษ เป็นคำบุพบท แปลว่า ระหว่าง ใช้กับคำภาษาละติน เช่น intervivos ในระหว่างผู้มีชีวิตใช้เติมหน้าคำกริยา คุณศัพท์ คำนาม แปลว่า ระหว่าง, ซึ่งกันและกัน, เข้าด้วยกัน, สอดแทรก เช่น Intercollegiate (การแข่งขันระหว่างโรงเรียน), interflow (ไหลเข้าสู่ซึ่งกันและกัน)

Inter- เป็น Locative Prefixes ทำหน้าที่บ่งบอกตำแหน่งหรือสถานที่ของสิ่งนั้น มีความหมายว่า “between; together; among;” แปลว่า ระหว่าง, ด้วยกัน, ท่ามกลาง, เช่น international ระหว่างชาติ

ส่วนคำว่า net ในภาษาอังกฤษแปลว่า “แห ตาข่าย มุ้ง ครอบด้วยตาข่าย”(net (noun) = material made of string or thread with large hold ; a fishing net ; a tennis net.)

ดังนั้น ความหมายตามตัวอักษรของอินเทอร์เน็ต คือ ตาข่ายหรือเครือข่ายระหว่างกันและกัน แต่ถ้าจะขยายความว่า อินเทอร์เน็ตคืออะไรสำหรับผู้เขียนแล้ว อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถติดต่อถึงกันได้โดยไม่จำกัดว่าเป็นใคร อินเทอร์เน็ตเป็นเส้นทางข่าวสารที่ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตทำให้มิติของระยะทางหายไป จนมีคนขนานนามอินเทอร์เน็ตว่าเป็น “รถด่วนสายข้อมูลข่าวสาร” เราสามารถเดินทางไปหยิบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ทั่วโลก ความรู้สึกในเรื่องระยะทางของเราจึงหมดไป เหลือแต่ข้อสมมุติของการเดินทางไปในโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ที่สามารถก้าวผ่านจอสีเหลี่ยม

ความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ตพลิกโลก. 2543: 25)

“อินเทอร์เน็ต” เป็นเครือข่ายที่พัฒนามาจาก “อาพาร์เน็ต” เครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานงานโครงการวิจัยขั้นสูง สังกัดกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2500 วัตถุประสงค์ดั้งเดิมเพื่อสนับสนุน และทำการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานวิจัยทางทหารต่างๆ ในยุคสงครามเย็นกับสหภาพโซเวียต

ในปี ค.ศ. 1969 ได้มีการสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกับอีก 4 มหาวิทยาลัย คือ University of California, Stanford Research Institute, UC Santa Barbara และ University of Utah ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของความร่วมมือกันของสถาบันการศึกษาและรัฐบาลในครั้งนั้น เพื่อสร้างความปลอดภัยของข้อมูลในงานราชการ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดการติดต่อสื่อสารขาดช่วง ต่อมา ได้มีการเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์มากขึ้น

ปลายปี ค.ศ. 1983 กองทัพสหรัฐอเมริกาได้ทำการแยกอาพาร์เน็ตออกเป็น 2 เครือข่าย โดยเครือข่ายหนึ่งไว้สำหรับงานวิจัย ใช้ชื่อเดิมว่า “อาพาร์เน็ต” และอีกเครือข่ายไว้สำหรับกองทัพ ใช้ชื่อใหม่ว่า “มิลเน็ต” (Military Net) ต่อมาเมื่อ “มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ” ของสหรัฐ (National Science Foundation: NSF) เข้าร่วมโครงการ ได้พบประโยชน์อันมหาศาลของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการพัฒนาภาษาที่ใช้ติดต่อระหว่างคอมพิวเตอร์บนระบบอินเทอร์เน็ต และนำระบบอินเทอร์เน็ตไปใช้ในเชิงพาณิชย์ในที่สุด “ภาษา” ในอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คอมพิวเตอร์ติดต่อกันได้บนอินเทอร์เน็ต คือ “ทีซีพี/ไอพี” (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) และเป็นโปรโตคอลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

นับตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 1990 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์มีการกระจายตัวอย่างมากมาย หรือเป็นช่วงรุ่งโรจน์ของอินเทอร์เน็ต หน้าที่หลักๆ มีเพียง รับ – ส่งอีเมล ถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (ไฟล์) – ซอฟต์แวร์ – ข่าวสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของคนในกลุ่มความสนใจเดียวกันโดยเฉพาะที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งสถิติผู้ใช้บริการในขณะนั้นอยู่ในระดับหลักล้านเท่านั้น

องค์กรที่ดูแลการพัฒนาโปรโตคอล คือ Internet Architecture Board และมืองค์กรที่รับผิดชอบลิขสิทธิ์ชื่อ (โดเมน) ของเว็บไซต์ คือ Internet Network Information Center: InterNIC ซึ่งทำหน้าที่คอยรับจดชื่อเว็บไซต์ต่างๆ มิให้มีการตั้งชื่อซ้ำกัน ปัจจุบัน InterNIC ได้เปลี่ยนเป็น Network Solution เรียบร้อยแล้ว

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ทั่วโลกกว่า 200 ล้านเครื่อง ถูกเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายครอบคลุมหมดทั้งโลกด้วยเครือข่ายที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต”

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในประเทศไทยได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2507 โดยมีจำนวนของการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงประมาณ 1.3 ล้านเครื่อง ใน พ.ศ. 2539 (ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ และคณะ. (2541, กรกฎาคม – กันยายน) วารสารบริหารธุรกิจ. ฉบับที่ 79: 2) และจากข้อมูลวิจัย

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปรากฏว่า มีคนใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่าน (35%) ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน (40%) อีก (20%) เป็นนักเรียนนักศึกษาใช้ในสถานศึกษา และอีก 2-3 % ใช้ในสถานบริการอินเทอร์เน็ต สถิตินี้ชี้ให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตนับว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (Way of life) (“อินเทอร์เน็ตไทย,” (2543, 16 พฤศจิกายน). กรุงเทพฯ. หน้า พ1 – 2)

สำหรับระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พัฒนามาจากเครือข่ายมหาวิทยาลัย “ไทยสาร” ภายใต้การควบคุมของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค: NECTEC) ตั้งแต่ปี 2532 และพัฒนาต่อมาจนเป็นรูปเป็นร่างในปี 2535 จุดประสงค์เริ่มต้นเพื่อเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยต่างๆ แม้ขยายการเชื่อมโยงได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่ “จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” จนเมื่อเครือข่ายได้มีการพัฒนาและขยายตัวเพิ่มขึ้น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จึงตั้งบริษัท “เคเอสซี” ขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปิดศักราชธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) หรือ ไอเอสพี (ISP) ในประเทศไทย โดยมีเนคเทคเปิดให้บริการเป็นรายต่อมา

วิวัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ต

จากที่ได้กล่าวถึงไปแล้วว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระยะแรกๆ นั้นค่อนข้างจะยุ่งยาก ต้องพิมพ์คำสั่งยาวๆ รูปแบบก็เรียบๆ ส่วนอินเทอร์เน็ตยุคใหม่ที่เราใช้กันในปัจจุบันซึ่งมีรูปภาพและสีสันสวยงาม ใช้งานง่ายนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2534 นี้เอง บริการแรกที่เห็นได้ชัด คือ www (World Wide Web) ซึ่งได้กลายเป็นบริการหลักของอินเทอร์เน็ตอยู่ในขณะนี้

1. เวิลด์ไวด์เว็บ หรือ www(world wide web)

เวิลด์ไวด์เว็บ หรือ www(world wide web) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เพราะด้วยประโยชน์ของเวิลด์ไวด์เว็บเองที่ใช้งานง่าย มีข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ผู้ที่เข้าไปใช้งานจึงเกิดความรู้สึกว่าสวยงาม ชวนติดตาม ใช้งานง่าย แม้กับผู้ที่เพิ่งเคยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ในเวิลด์ไวด์เว็บมีการบรรจุเนื้อหาสาระ ข้อมูลที่เรียกกันว่า เว็บเพจ (Web Page) ซึ่งสามารถจะเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่นๆ ได้โดยง่ายผ่านทางข้อความหรือภาพโดยใช้ลิงค์ที่เป็นไฮเปอร์มีเดีย (hypermedia link) เชื่อมเข้าไปในเอกสาร ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถอ่านเว็บเพจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย และการที่มีการเชื่อมโยงกันแบบนี้เองจึงทำให้เกิดความเป็น world wide web หรือเครือข่ายใยแมงมุมโลก ปัจจุบันมีเว็บเพจในเครือข่ายหลายร้อยล้านหน้า หรือนับไม่ถ้วน จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมคนกล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาสาระมากมาย มากกว่าห้องสมุดที่ใหญ่ที่สุดในโลกเสียอีก

2. โปรแกรมประเภทบราวเซอร์ (Browser)

การที่เราจะอ่านสาระข้อมูลจากเว็บเพจได้นั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ของเราจะต้องมีโปรแกรมประเภทบราวเซอร์ เว็บเพจจะไม่สามารถเปิดได้หากเครื่องคอมพิวเตอร์ขาดโปรแกรมประเภทนี้ หรือกล่าวง่ายๆ คือ โปรแกรมบราวเซอร์เป็นโปรแกรมที่ใช้เปิดเว็บเพจนั่นเอง

เปรียบเทียบโปรแกรมบราวเซอร์เหมือนกับที่เปิดกระป๋อง และเว็บเพจเป็นอาหารกระป๋องที่มนุษย์นิยมบริโภค เมื่อเราอยากจะทำอาหารที่อยู่ข้างในกระป๋องก็จำเป็นต้องมีที่เปิดกระป๋อง ในปัจจุบันโปรแกรมบราวเซอร์ก็มีการพัฒนาและมีหลายโปรแกรมด้วยกันแต่ที่เป็นที่นิยมสูงสุด คือ Internet Explorer

3. จากอินเทอร์เน็ตสู่อินทราเน็ต

ความหมายของคำว่า “อินทราเน็ต” (Intranet)

Intra เป็น Locative Prefixes ใช้เติมหน้าคำนามเพื่อบ่งบอกตำแหน่งหรือสถานที่ของสิ่งนั้นๆ อาทิ อยู่เหนือ ใต้ ระหว่าง ท่ามกลาง ฯลฯ intra- มีความหมายว่า “within; inside” แปลว่า ภายใน, ข้างใน เช่น intracontinental ภายในทวีป intranatal ภายในครรภ์ ดังนั้น อินทราเน็ต หมายถึง ภายในเครือข่าย หรือข้างในเครือข่าย ซึ่งก็คือการเชื่อมโยงกันเฉพาะภายในเครือข่าย

ในเมื่อการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในระดับส่วนตัวหรือภายในบริษัท องค์กรต่างๆ จึงเป็นเรื่องไม่ยากนักที่จะมีการนำเทคโนโลยีอินทราเน็ตมาใช้ในองค์กรหรือบริษัท เป็นการนำแนวคิดของอินเทอร์เน็ตมาใช้กับเว็บภายในองค์กร

4. การใช้บริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต

สำหรับบุคคลที่ยังไม่เคยสัมผัสกับระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อนเลย และกำลังจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกก็มักมีคำถามที่เป็นที่นิยม คือ “จะใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างไร” อันดับแรกต้องหาทางเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสียก่อน นั่นคือ ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ISP (Internet Service Provider) เพื่อเราจะได้มีชื่อผู้ใช้งาน (login) และรหัสผ่าน (password) สำหรับใช้ติดต่อกับ ISP ที่เราสมัครเป็นสมาชิกอยู่

ตัวอย่างของรูปแบบความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1. การใช้อินเทอร์เน็ตส่งจดหมาย (E-mail) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกล การใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference)

2. การใช้ในธุรกิจข้อมูลออนไลน์เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าว หรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับให้ผู้ที่สนใจได้เรียกใช้

3. การใช้ในธุรกิจโฆษณาบนเวปไซด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีลักษณะไม่ใช่การยึดเยียดให้ต้องรับ นอกจากว่าผู้รับสนใจจะเปิดดู หรืออยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากความต้องการในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. การใช้ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถทดลองตัวอย่าง และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลดให้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้านวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์อีกด้วย

5. ธุรกิจศูนย์การอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mall) เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าโดยการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคารวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งธุรกิจลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตกับการดำเนินธุรกิจอื่นๆ อีก เช่น ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ EDI (Electronic Data Interchange) ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย ธุรกิจการพิมพ์ ธุรกิจการศึกษาทางไกล และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสารในปัจจุบันได้มีการนำเอาโทรศัพท์มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า มือถือเจเนอเรชันที่ 3 (3G) ด้วยบริการตรวจสอบสภาพอากาศ ผลการแข่งขันกีฬา แผนที่ ตารางเวลาขึ้นลงสายการบิน รับ – ส่งอีเมล ดูปฏิทิน ขยายหุ้น จองตั๋วหนัง ซื้อดอกไม้ เล่นเกมส์ ฟังเพลง และโอนเงินผ่านธนาคาร

ลักษณะดังที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งในประเทศไทยและประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ การค้าปลีกและอื่นๆ ว่าอนาคตของการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวและมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีราคาถูกลงมาก ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถลงทุนได้ ในขณะที่ศักยภาพของระบบอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้อย่างไม่จำกัด

ลักษณะการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตอาจจะมีพื้นฐานมาจากการใช้งานด้านการทหารและการศึกษา แต่ภายหลังได้นำมาใช้จนแพร่หลายและเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันโดยภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ในอนาคตมีผู้ทำนายไว้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสถานที่หลักในการทำธุรกิจ ซึ่งจะมีการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ เป็นเงินนับพันๆ ล้านเหรียญสหรัฐในแต่ละปี

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย เริ่มได้รับความสนใจประมาณ พ.ศ. 2537 โดยมีผู้ทำธุรกิจเป็นผู้ให้บริการบนเครือข่าย (Internet Service Provider) ซึ่งให้บริการต่างๆ เช่น การบริการข้อมูลสำหรับสมาชิก หรือการให้บริการสำหรับธุรกิจที่ต้องการตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเป็นช่องทางในการจัด

จำหน่ายสินค้าโดยการสั่งซื้อสินค้า โดยการชำระค่าสินค้าและบริการส่วนมากจะทำได้โดยชำระผ่านบัตรเครดิต

ธุรกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต สามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เพื่อทำการค้าขาย จะพบว่าเว็บไซต์จำนวนมากที่เปิดขึ้นมาเพื่อค้าขายสินค้า ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนชอบอยู่ที่บ้าน จากนั้นก็จ่ายเงินแล้วรอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน นับว่าเป็นความสะดวกสบายอย่างมาก แนวโน้มลักษณะการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายต่อไป จากข้อมูลต่างๆ จะพบว่าผู้ที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมากที่สุด และรองลงมาคือการซื้อหนังสือและนิตยสาร

2. ข่ายสมาชิก (Membership and Subscriber) ระบบของการสมัครสมาชิกจะเกิดขึ้นมากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการบริการแบบนี้จะเป็นลักษณะมุ่งไปยังเฉพาะกลุ่มรายบุคคลหรือธุรกิจใดๆ ที่มีความต้องการในบริการนั้นและได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิก ซึ่งบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การใช้บริการข้อมูลทางธุรกิจ วิจัยและการวิเคราะห์ต่างๆ อีกทั้งการบริการทางความบันเทิงผ่านออนไลน์ที่เกิดขึ้นและให้บริการอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก สำหรับสถิติที่พบในการบริการลักษณะนี้ จะพบว่า ข้อมูลทางธุรกิจ (Business Information Online) จะเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังมีข้อมูลสนับสนุนได้อีกว่า 87.8% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรวบรวมค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มากที่สุด

3. ธุรกิจโฆษณา (Advertising Online) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันมากในการทำโฆษณาทั่วไป สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นิยมแพร่หลาย มีกฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นพื้นฐานและแนวทางของการบริหารโฆษณาที่ให้มีการตอบสนองโดยตรงรวมทั้งมีการวางแผนและกระบวนการผลิตที่น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำกำไรให้กับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมหาศาล และแนวโน้มของโลกที่จะหันมาใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาก็เกิดขึ้นอย่างไม่จำกัดเช่นกัน

4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider and Internet Presence Provider) ธุรกิจที่ให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตโดยตรง เช่น การออกแบบเว็บเพจ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ อีกมากที่เกี่ยวข้องทางด้านอินเทอร์เน็ต นับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างมากในและต่างประเทศ

5. เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ (Enhance Business Operation) การใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตเพื่อการบริหารและบริหารงานในองค์กร โดยอาจมีจุดประสงค์เพื่อการลดต้นทุนและการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจภายในบริษัทและระหว่างบริษัท โดยมี 83.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และมี 71.9% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้าไปในเว็บไซต์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจาก 52.9% เมื่อปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นเป็น 90.5% ในปี พ.ศ. 2540 เหตุผลก็คือ เพื่อหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและ

รายละเอียดเกี่ยวกับตัวของบริษัทเองตามลำดับ (The Fifth Annual Interactive Media Study: 2540)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือก และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

สตีเฟน พี รอบบินส์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2538: 204; อ้างอิงจาก Stephen P. Robbins. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคล จัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม

ฮาโรลด์ ดับเบิลยู เบิร์แมน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2538: 204; อ้างอิงจาก Harold W. Berkman. n.d.) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคล รวบรวม ดำเนิน กระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้ว การรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการมนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้น จากสภาวะแวดล้อมภายนอก ในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการ จัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสม ไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร ภูณทลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคล ตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และ อื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

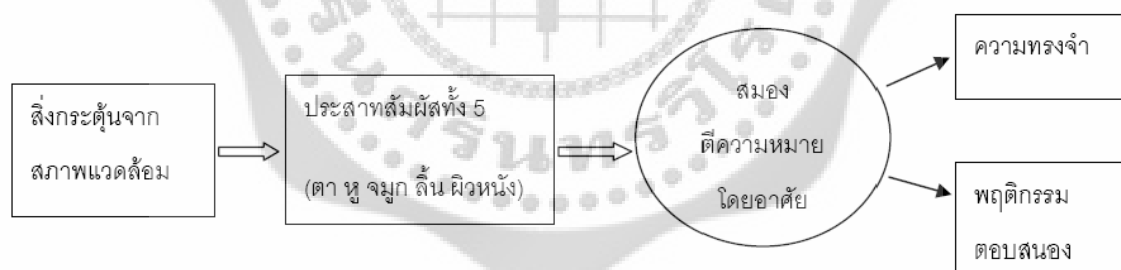
ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 52) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

ดารา ที่ปะปาล (2542: 65) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกเก็บ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้วรรวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ;ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2538: 204)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2538). การส่งเสริมการตลาด. หน้า 204.

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) และปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 94) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

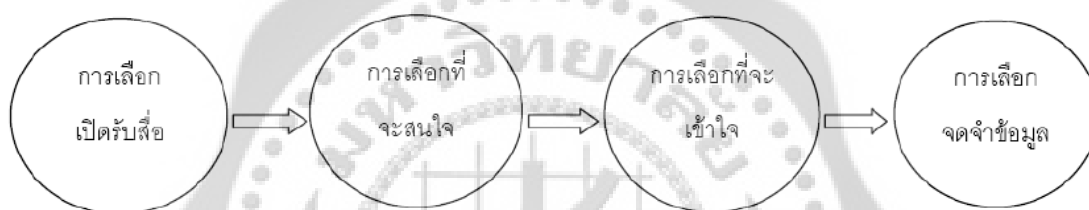
1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

3. การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลนั้นสนนหรือเข้าข้างตัวเอง

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. หน้า 80.

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคมคนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

จำเนียร ชวงโชติ (2532: 34) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคนผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะต่างๆ

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้างวิธีการกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ คือ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 153-154) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจภายใน

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งก็คือการจัดเก็บข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

3. รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลังจากจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

4. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักเน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

5. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในของกระบวนการรับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไร

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception conception) ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ผู้บริโภค อาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรู้ข้อมูลที่หลุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคมักเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้ บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รู้ตัว

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามาตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขาจะมี

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ จะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

ดังนั้นการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจและสามารถทำให้ผู้ใช้เว็บจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจได้นั้น หมายความว่า ขั้นตอนในการเขียนข้อความโฆษณา รูปแบบและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ ให้ทำการคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดต่อ และนำข้อมูลไปใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไป

ระดับการรับรู้

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สนม (2545: 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้มี 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้

2. ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเปลี่ยนแปลงนี้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ขีดขั้นต่างๆของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Thresholds)

กระบวนการรับสิ่งต่างๆเข้ามาโดยประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น และการได้ยินเสียง ฯลฯ ต่างก็มีขีดขั้นสูงและขีดขั้นต่ำ (upper and lower limit) ของการรับการกระตุ้นที่เกิดจาก

ภายนอก ขีดขั้นสูงจะอยู่ในระดับต่ำข้างล่าง และขีดขั้นต่ำก็จะอยู่ในระดับที่สูงข้างบน ซึ่งทั้งสองขีดขั้นดังกล่าวนี้จะเป็นจุดต่ำสุดและสูงสุดของตัวกระตุ้นต่างๆที่จะรับรู้ได้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น สุนัขจะมีความสามารถรับรู้ระดับเสียงแหลมซึ่งอยู่ในระดับสูงที่เกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะรับรู้ได้ และเสียงสูงกว่านั้นแม้แต่สุนัขเองก็รับไม่ได้เช่นกัน

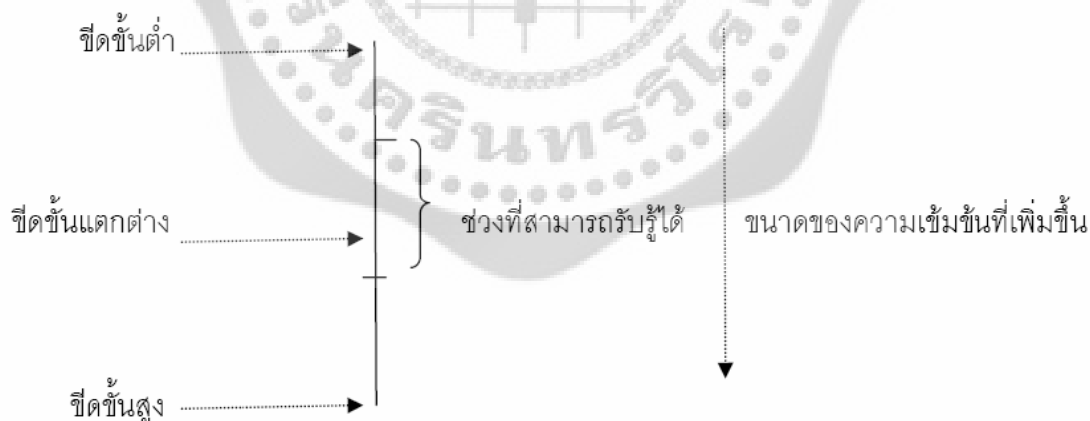
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางวัตถุ (เช่น ความสว่างจ้าของแสง ความดังของเสียง) และความสามารถของคนในการรับรู้ สิ่งดังกล่าวนี้เรียกว่า จิตวิทยาฟิสิกส์ (Psychophysics) เรื่องเหล่านี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวทางจิตวิทยาและสิ่งที่อยู่ในธรรมชาตินั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ขั้น คือ

ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีก ก็จะไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใด

ขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “Just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนย่อมจะรับรู้ได้เสมอ



ภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นขีดขั้นต่างๆของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 104.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 156) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness)

1. ขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินจริง

2. ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่เกิดต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3. ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น



ภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นถึงขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

ที่มา: ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. 158

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ได้ หมายถึง ถ้ามีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่เข้าไปเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (สุพงษ์ โสณะเสถียร, 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ออลพอร์ท (Allport. 1985: 418) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เธอร์สโตน (Thurstone. 1968: 77) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 125) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบ หรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง โดยมีองค์ประกอบในการเกิดทศนคติ 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) 2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) 3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ทศนคติมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและความประทับใจ อีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายของทศนคติ ดังกล่าว ชิมบาโต และ เอบปีเซน (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2531: 49; อ้างอิงจาก Zimbardo; & Ebbesen. 1979) สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

เครช และครัทซ์ฟิลด์ (Krech; & Crutchfield. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นด้วย คือผู้ที่มีบุคลิกลักษณะสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64-65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman. 1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาความหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบาทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกันความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers, 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงผลพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นและการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นและสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549: 126) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ วัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scale) มาตรวัดแบบจัดประเภท (Category scale) วิธีให้คะแนนรวม: มาตรวัดแบบ Likert (Method of summated rating: Likert scale) มาตรวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential scale) มาตรวัดแบบตัวเลข (Numerical scale) มาตรวัดแบบ Stapel (Stapel scale) มาตรวัดแบบ Constant-sum (Constant-sum scale) มาตรวัดแบบการให้คะแนนในรูปกราฟ (Graphic rating scale) มาตรวัดการตั้งใจซื้อ (Purchase intent scale)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดวิธีให้คะแนนรวม: มาตรวัดแบบ Likert scale หรือ จัดอันดับคุณภาพ (Rating scale) ตามแนวคิดของลิเกิร์ต (Likert) ที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 46-48) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างไว้ดังนี้

1. พิจารณาว่าต้องการวัดทัศนคติของใคร ที่มีต่ออะไร และให้ความหมายของทัศนคติและสิ่งที่วัดนั้นให้แน่นอน

2. เมื่อตีความหมายของสิ่งที่วัดแน่นอนแล้ว ก็สร้างข้อความ (Statement หรือ Item) ในแต่ละหัวข้อนั้นๆ โดยให้คลุมเนื้อหาในหัวข้อเหล่านั้น และขณะเดียวกันก็ให้พิจารณาข้อความเหล่านั้นว่าเป็นข้อความที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้ตอบหรือไม่ ลิเกิร์ต ได้กล่าวถึงหลักการสร้างแบบสอบถามไว้ดังนี้

2.1 ข้อความควรเขียนในแง่ความรู้ ความเชื่อ หรือความตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Fact)

2.2 ข้อความที่บรรจุลงในสเกล (Scale) จะต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็น Favorable และ Unfavorable คละกันไป

2.3 ข้อความแต่ละข้อความจะต้องสั้น เข้าใจง่าย ชัดเจน

3. การทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถาม เพื่อเลือกข้อความใช้แบบสอบถามทดสอบกลุ่มบุคคลที่พื้นฐานคล้ายกลุ่มที่เราจะศึกษา จุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการปรับปรุงข้อความและคัดเลือกข้อความ โดยการวิเคราะห์ข้อความ (Item Analysis)

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. *Consumer Behavior.*) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อและไม่ชอบสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร แองเจิล, คอลแลตและแบลคเวลล์ (พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. 2546: 9; อ้างอิงจาก Engel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*. P. 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิวรรณเสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกตราสินค้าใดเช่นโฟร์โมสต์เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่นผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่นผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยาโดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเช่นลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไปชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันได้แก่เชื้อชาติศาสนาสีผิวภูมิประเทศอาชีพ เป็นต้นที่ต่างกันออกไปทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการแบบแผนการดำรงชีวิตซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันและภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นบางคนชอบเที่ยวในประเทศบางคนชอบเที่ยวต่างประเทศแต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำซึ่งนักจิตวิทยาเรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติดและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เข้าต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะบุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลและการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

5. การรับ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าที่กระทบร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเราการรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันเนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไปความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรืออีกนัยหนึ่งคือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7. ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรมนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 106)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานาทอง มีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากการต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกันแต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกันปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคลเป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ

2. สภาพทางสังคม สังคมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น อิทธิพลที่เกิดจากสภาพทางสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะเป็นเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคลนั้น ๆ

3. สภาพส่วนบุคคลพฤติกรรมและการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิตเด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกันในแต่ละหมวดสินค้าในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพฐานะทางเศรษฐกิจลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเองฐานะการเงินกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจคนเรามีสภาพทางจิตใจไม่เหมือนกันลักษณะต่างๆของจิตใจคนเรานั้นเกิดมาจากแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติเป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล		
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อาชีพ	การจูงใจ	
(Subculture)	ครอบครัว	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
	(Roles & Statuses)	การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997) . *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. P. ???.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งปัจเจกบุคคลในบริบทต่างๆไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเครือญาติ องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับ บริบทหรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม (จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. 2550: 34)

การสื่อสาร คือ การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อ ความหมาย (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 304)

การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ ข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 197)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยัง ผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ของข่าวสาร

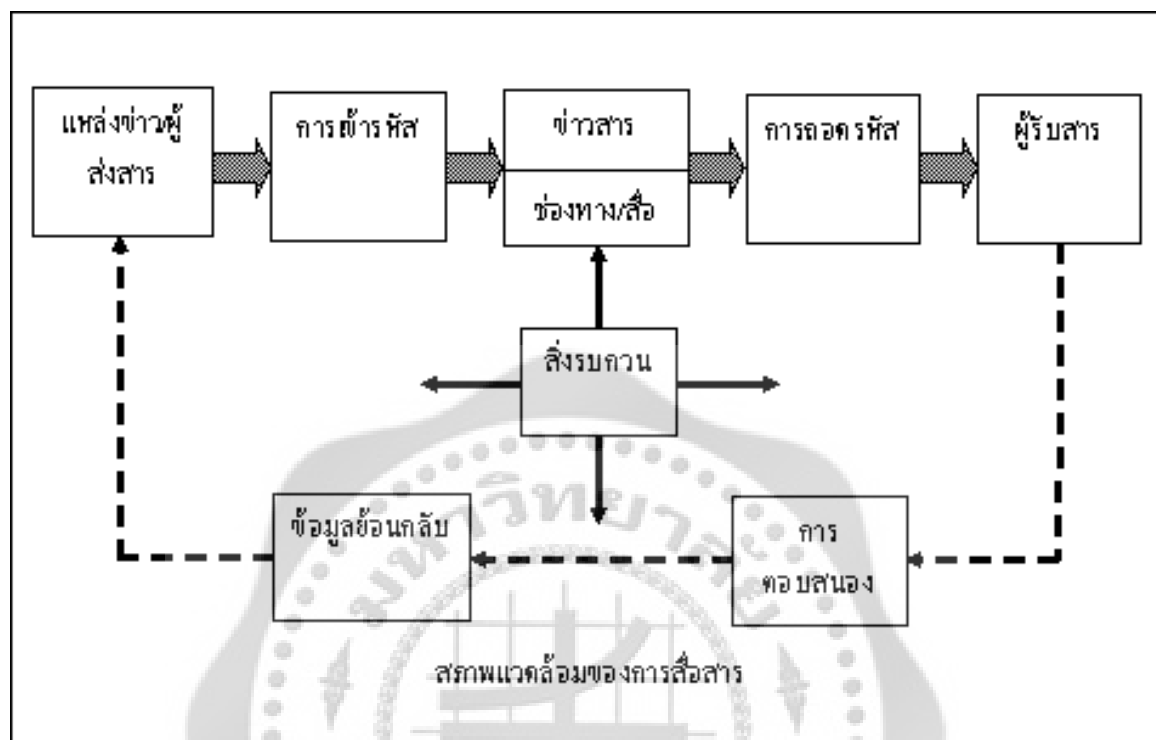
กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยัง ผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับ โดยการอาศัยข่าวสาร โดย กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) และ ข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือ สื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมี การตอบสนอง (Response) หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 450)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยน ความคิดหรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารหรือเป็นกระบวนการ ทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 53-56)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่ง ข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้น ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอน การถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับอยู่

บ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 54) ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารตลาด. หน้า 4.

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงอาการ กิริยาอาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งสาร
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือ สื่อ (Media) ต่างๆ
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่
6. การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากการรับข่าวสารแล้ว
7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายอย่าง ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อะไรมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หรือ Marketing Communication

การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2537)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเห็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล. 2541)

การสื่อสารการตลาดเป็นการโน้มน้าวใจ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคโดยมีสิ่งกระตุ้นในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวสนับสนุนสิ่งกระตุ้น จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสาร พบว่า นักการตลาดได้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้น จึงทำให้สื่อถูกส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้สื่อมากขึ้น ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Banner Ad) มักใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ ป้ายโฆษณาเหล่านี้มีหลายลักษณะ เช่น Side panels, Skyscrapers หรือ Vertical โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนี้จะป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต สำหรับ Banners นั้น เกิดขึ้นจากเว็บมาสเตอร์ของ Hotwired คิดขึ้นว่า เมื่อนิตยสารมีโฆษณาได้เว็บไซต์ก็ควรจะมีได้เช่นกัน จึงได้ผลิต banners โฆษณาขนาด 468x60 พิกเซลขึ้น จนเป็นที่นิยมถึงปัจจุบัน (Zeff & Aronson, 1999, p.62)
2. รูปแบบ Pop-ups/Pops-unders โฆษณาแบบนี้ จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมา เมื่อมีผู้เปิดชมเว็บไซต์ โดยลักษณะของ Pop-ups จะมีพื้นที่โฆษณาเป็นหน้าต่างเล็กๆ สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์หลักของผู้โฆษณาได้ ส่วน Pop-unders จะเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ด้านล่างของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจก่อให้เกิดความรำคาญให้กับผู้เข้าชมได้สูง แต่ในทางกลับกัน อัตราการเห็นโฆษณาก็จะสูงไปด้วย Pop-ups ต้องมีปุ่ม Close เพื่อให้ผู้ชมได้เลือกปิดเมื่อไม่ต้องการดู (สุนีย์ เทชะวันนะสมบุรณ์, 2537, หน้า 26)
3. รูปแบบอีเมลหรือจดหมายข่าว เป็นโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีหลายรูปแบบ รูปแบบดั้งเดิม คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เลือกที่จะรับหรือไม่รับจดหมายข่าวด้วยการกรอกแบบฟอร์มที่แนบไปกับจดหมายลงทะเบียนสมาชิกต่างๆ เช่น เวลาลงทะเบียน ใช้อีเมลจะมีช่องว่างให้เลือกที่จะรับข่าวสารของสินค้าและบริการในรูปแบบใด เป็นต้น
4. รูปแบบคำค้น เป็นรูปแบบการโฆษณาโดยทำให้ชื่อสินค้าและบริการให้อยู่ในอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้บริโภคค้นคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ชื่อเว็บเราจะอยู่ในอันดับต้นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในอันดับแรกๆ เป็นเหมือนการโฆษณาแฝง
5. รูปแบบการเชื่อมต่อ (Links) สามารถนำผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ ไปยังเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าและบริการได้

ความเป็นมาของเว็บไซต์กูเกิลและข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาในกูเกิล

กูเกิล (Google Inc.) เป็นบริษัทมหาชนอเมริกัน มีรายได้หลักจากการโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏในเสิร์ชเอนจินของกูเกิล อีเมล แผนที่ออนไลน์ ซอฟต์แวร์จัดการด้านสำนักงาน เครือข่ายออนไลน์ และวิดีโอออนไลน์ รวมถึงการขายอุปกรณ์ช่วยในการค้นหา กูเกิลสำนักงานใหญ่ที่รู้จักในชื่อกูเกิลเพล็กซ์ตั้งอยู่ที่เมืองเมาน์เทนวิว รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยมีพนักงาน 16,805 คน (31 ธันวาคม 2550) โดยกูเกิลเป็นบริษัทอเมริกันที่ใหญ่ที่สุดที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีดาวโจนส์ (ข้อมูล 31 ตุลาคม พ.ศ. 2550)

กูเกิลก่อตั้งโดย แลร์รี เพจ และ เซอร์เกย์ บริน ขณะที่ทั้งคู่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งภายหลังทั้งคู่ได้ก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2541 ในโรงจอดรถของเพื่อนที่ เมืองเมนโลพาร์ก ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และมีการเสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก เมื่อ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2547 เพิ่มมูลค่าของบริษัท 1.67 พันล้านเหรียญสหรัฐ และหลังจากนั้นทางกูเกิลได้มีการขยายตัวตลอดเวลาจากการพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่และการซื้อกิจการอื่นรวมเข้ามามีผลให้กูเกิลได้ถูกจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่นำทำงานมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาโดยนิตยสารฟอร์จูน ซึ่งมีคติพจน์ประจำบริษัทคือ Don't be evil อย่างไรก็ตามทางบริษัทได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในด้านการละเมิดข้อมูลส่วนตัว การละเมิดลิขสิทธิ์ และการเซ็นเซอร์ในหลายส่วน

ประวัติและต้นกำเนิดกูเกิล

กูเกิลเริ่มก่อตั้งเมื่อ มกราคม พ.ศ. 2539 จากโครงการวิจัยสำหรับดัชนีของ แลร์รี เพจ และเซอร์เกย์ บริน นักศึกษามหาวิทยาลัยปริญาเอกจากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด จากสมมติฐานของเสิร์ชเอนจินที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของของเว็บไซต์ มาจัดอันดับการค้นหาที่เรียกว่าเพจแรงก์ โดยชื่อเสิร์ชเอนจินที่ตั้งมาในตอนนั้นชื่อว่า "แบ็กRub" (BackRub) ตามความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลการลิงก์ย้อนกลับ (back links) เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่มีเว็บไซต์อื่นลิงก์เข้ามาหามากที่สุด จะเป็นเว็บไซต์ที่มีความสำคัญสูงสุด และจะถูกจัดอันดับไว้ดีกว่า โดยทั้งคู่ได้ทดสอบเสิร์ชเอนจิน โดยใช้เซิร์ฟเวอร์ของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในชื่อโดเมนว่า google.stanford.edu และต่อมาได้จดทะเบียนบริษัทกูเกิล (Google Inc.) ในวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2541 โดยใช้โรงจอดรถของเพื่อนที่เมืองเมนโรพาร์กเป็นสำนักงาน โดยในขณะนั้นมีพนักงาน 4 คนซึ่งรวมบรินและเพจ และชื่อโดเมน google.com ได้ถูกจดทะเบียนเมื่อวันที่ 15 กันยายน ในขณะที่เดียวกันทั้งคู่ได้ลาพักการเรียน และใช้เวลาในการพัฒนาหาเงินทุนพัฒนาจากครอบครัว เพื่อนฝูง และนักลงทุน เป็นจำนวนเงินกว่า 1.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งรวมถึงเช็คเงินจาก แอนดี เบกโทลโซม ผู้ก่อตั้งซันไมโครซิสเต็มส์

ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2542 บริษัทได้ย้ายไปยังเมืองแพโลอัลโทที่ตั้งของบริษัทคอมพิวเตอร์หลายแห่ง ซึ่งต่อมากูเกิลได้ย้ายบริษัทอีกครั้งไปยังเมืองเมาน์เทนวิว ไปยังสำนักงานใหม่ในชื่อเล่นว่ากูเกิลเพล็กซ์ ซึ่งในปี 2543 กูเกิลได้เปิดธุรกิจในส่วนโฆษณาในชื่อ แอดเวิร์ดส์ และ

แอตเชนส์ โดยเป็นการโฆษณาผ่านคำค้นหา ซึ่งทำให้ข้อความโฆษณาตรงกับความต้องการของผู้ค้นหาเนื้อหาในเว็บไซต์ และสองส่วนนี้กลายมาเป็นธุรกิจหลักของกูเกิลร่วมกับตัวเสิร์ชเอนจิน เดือนพฤษภาคม 2543 กูเกิลได้มีผู้ใช้งานค้นหาคำมากกว่า 18 ล้านคำต่อวัน ซึ่งกลายมาเป็นเสิร์ชเอนจินอันดับหนึ่งของโลก และในเดือนมีนาคม 2544 เอริก ชมิตต์ อดีตผู้บริหารบริษัทโนเวลล์ และผู้บริหารระดับสูงของซันไมโครซิสเต็มส์ได้เข้ามาร่วมงานกับกูเกิลในตำแหน่งประธานบริหาร จัดตั้งบริษัทมหาชน

ในวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2547 ได้เปลี่ยนเป็นบริษัทมหาชน โดยมีจำนวนหุ้นทั้งหมด 19,605,052 หุ้นที่ราคา 85 เหรียญสหรัฐต่อหุ้น โดย 14,142,135 หุ้น (อ้างค่าทางคณิตศาสตร์ $\sqrt{2} \approx 1.4142135$) ได้มีการเปิดขายแก่ประชาชนโดยกูเกิล และ 5,462,917 โดยผู้ถือหุ้นขาย หุ้นของกูเกิลในช่วงขายหุ้นครั้งแรกนี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงขึ้นมากกว่า 200% ในช่วงปิดตลาดหุ้นของวันแรกที่ได้ประกาศ (เปรียบเทียบกับ ไป่ตู้ เสิร์ชเอนจินของประเทศจีน มูลค่าเพิ่มขึ้น 354% ในช่วงปิดตลาดวันแรก วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2548) และในวันที่ 31 ตุลาคม 2550 หุ้นกูเกิลได้ขึ้นไปสูงถึงราคา 700 เหรียญสหรัฐ

กูเกิลอยู่ในตลาดหุ้นแนสแด็ก ในชื่อสัญลักษณ์ GOOG และในตลาดหุ้นลอนดอนในสัญลักษณ์ GGEA

การซื้อกิจการ

ตั้งแต่ปี 2544 กูเกิลได้เริ่มมีการซื้อบริษัทที่มีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์เข้ามา ตัวอย่างบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อได้แก่ บล็อกเกอร์พัฒนาโดยไพราแล็สแพลตฟอร์มสำหรับให้บริการเขียนบล็อก ปีกาซาที่พัฒนาโดยไอเดียแล็บซอฟต์แวร์สำหรับดูไฟล์ภาพและวิดีโอ คีย์โฮลพัฒนาโดยบริษัทคีย์โฮลซอฟต์แวร์สำหรับดูภาพถ่ายผ่านดาวเทียมและภาพถ่ายทางอากาศ ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิลเอิร์ธ เออร์ชินเว็บแอปพลิเคชันในการวิเคราะห์สถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นแอนะลิติกส์ ไรต์รีเว็บแอปพลิเคชันสำหรับสร้างเอกสารสำนักงานออนไลน์ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของด็อกส์ สเก็ทซ์อัปพัฒนาโดยแอตแลสต์ซอฟต์แวร์สำหรับวาดภาพสามมิติ ยูทูปเว็บไซต์ให้บริการแชร์วิดีโอออนไลน์ จอตสปอตเว็บไซต์สำหรับสร้างเว็บไซต์แนววิกิ ปัจจุบันใช้ชื่อไซต์ส์ ดับเบิลคลิกบริษัทให้บริการโฆษณาออนไลน์ ใจกู๋เครือข่ายสังคมออนไลน์ โมโตโรล่า โมบิลิตี้ บริษัท ผลิตอุปกรณ์การสื่อสาร

ความร่วมมือ

ตั้งแต่ปี 2548 กูเกิลได้เริ่มมีการร่วมมือกับบริษัทอื่นและหน่วยงานรัฐบาลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยกูเกิลได้ร่วมมือกับศูนย์วิจัยนาซ่าเอมส์ ในด้านการวิจัยระบบจัดการข้อมูลเทคโนโลยีนาโน และการสำรวจอวกาศ กูเกิลยังได้จับมือกับซันไมโครซิสเต็มส์โดยได้แบ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย[9] กูเกิลได้ร่วมมือกับเอโอแอลของไทม์วอร์เนอร์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ

ค้นหาวิดีโอออนไลน์ นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการลงทุนในส่วนของรหัสโดเมนบสูด .mobi ร่วมมือกับหลายบริษัทได้แก่ ไมโครซอฟท์ โนเกีย อีริกสัน

กูเกิล เสิร์ช (อังกฤษ: Google Search) เป็นเสิร์ชเอนจินจากกูเกิล และเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก โดยมีการค้นหามากกว่า หนึ่งร้อยล้านครั้งต่อวัน โดยมีผู้ใช้งานกว่า 1.643 พันล้านคนต่อปี จากผลการสำรวจในปี 2551

ระบบของโปรแกรมกูเกิล

การสืบค้นข้อมูล (Information Retrieval)

กูเกิลเก็บข้อมูลเว็บโดยใช้โปรแกรมทำการท่องไปยังเว็บไซต์ต่างๆ เรียกว่าสไปเดอร์ (spider, web crawler, robot) รวมถึงใช้อัลกอริทึมเฉพาะ ที่คิดค้นโดยผู้ริเริ่มก่อตั้ง ในการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละหน้าเว็บเพจ

ระบบจัดอันดับความเกี่ยวข้องของเว็บเพจแต่ละหน้าของกูเกิลเรียกว่า เพจแรงก์ (PageRank) ได้จดสิทธิบัตรใน พ.ศ. 2544

โฆษณาในกูเกิล (Google Adwords)

Google Adwords คือโฆษณาเว็บไซต์ต่างๆที่ปรากฏอยู่บนกูเกิล โดยผู้ที่ลงโฆษณาเหล่านี้ จะต้องเสียค่าโฆษณาให้กับกูเกิลเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาเท่านั้น (เหมือนว่าผู้ลงโฆษณาไปเช่าพื้นที่กูเกิลเพื่อลงโฆษณาเว็บไซต์ และต้องจ่ายค่าเช่าที่ให้กับกูเกิลเมื่อมีคนคลิกโฆษณา)

ถ้าหากลองค้นหาข้อมูลด้วยคำว่า "โรงแรม หัวหิน" ผลการค้นหาที่ปรากฏกูเกิล จะเป็นดังนี้

Google

โรงแรมหัวหิน

ค้นหา

ผลการค้นหาประมาณ 20,400,000 รายการ (0.21 วินาที)

ทั้งหมด

ค้นรูป

แผนที่

วิดีโอ

ข่าวสาร

เพิ่มเติม

กรุงเทพมหานคร

เปลี่ยนสถานที่

เว็บ

เว็บไซต์ไทย

เว็บจากประเทศไทย

หน้าภาษาต่างประเทศที่ผ่าน

การแปล

เวลาใดก็ได้

ชั่วโมงที่ผ่านมา

24 ชั่วโมงที่ผ่านมา

สัปดาห์ที่ผ่านมา

3 สัปดาห์ที่ผ่านมา

เดือนที่ผ่านมา

ปีที่ผ่านมา

ระบุวันที่...

โรงแรมหัวหิน | Agoda.co.th

www.agoda.co.th/Hotel_Deals

จองที่พักใน หัวหิน / อาหารเช้า ราคาประหยัด อ่างรีว ข้อมูลโรงแรม

โรงแรมหรู - โรงแรมราคาประหยัด - โรงแรมยอดนิยม - โรงแรมที่ดีที่สุดจากรีวิวผู้เข้าพัก

โรงแรมในหัวหิน | Expedia.co.th

www.expedia.co.th

ประหยัดค่าโรงแรมในหัวหิน สำหรับราคาห้องพักที่ดีที่สุด จองเลย

150โรงแรมในหัวหิน | booking.com

www.booking.com

จองห้องพักในราคาประหยัดสูงสุด 75% - ไม่มีค่าธรรมเนียมการจอง ราคาเยี่ยม!

ได้รับความนิยมมากที่สุด - โรงแรมราคาประหยัด - มีผู้ชมมากที่สุด - โรงแรมหรู

Google Advertising Result

โฆษณา - ทำโฆษณาแสดงโฆษณาเหล่านี้

โรงแรมหัวหิน ราคาถูกสุด

www.asiarooms.com/โรงแรมหัวหิน

จอง โรงแรม หัวหิน ออนไลน์ ที่นี่

ง่าย ตอน เช็คอิน ที่ โรงแรม หัวหิน สมชาย

โรงแรมเก๋-สุดโรแมนติก

www.letusseas.com

ริมทะเลหัวหิน-จับใจโรแมนติก

พร้อมบริการ-ในราคาพิเศษนี้

โรงแรม...เจ้า...หัวหิน

www.ghousehuahin.com/promotion

Promotion พัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า

และ Dinner เพียง 1,300 บาท

จองโรงแรมในหัวหิน

www.asiatravel.com/TH/HuaHin

โรงแรมราคาพิเศษสำหรับคนไทยเท่านั้น!

ยืนยันการจองอัตโนมัติทันที จองด่วน

บ้านพักพร้อมสระว่ายน้ำ

www.baan-talay-chine.com

Hua Hin, Private Pool Villas

New Rooms - Up to 50% off!

บ้านขานทอง ขะหัวหิน

www.baanchaantalay.com

Serviced คอนโด ริมหาดส่วนตัว อาหารเช้า

Special Promo 2N 3D for 8,000thb.

ที่พักหัวหิน ขะหัว โรงแรมหัวหิน รีสอร์ทหัวหิน - ที่พักติด ... - Thailand Hotels

www.athailandhotel.com/th/hotel/hua-hin-cha-am.html - แคช

ที่พักหัวหิน - จองที่พักหัวหิน ห้องพักในหัวหิน รับส่วนลดสูงสุด 75% - ข้อมูลที่พักหัวหิน ขะหัว

พร้อมวิว แผนที่ รูปภาพห้องพักหัวหิน

Natural Search Result

Hua Hin Hillside Resort - The Sea-Cret Hua Hin, Hua Hin, Cha - ราคา

(SEO Result)

โรงแรมใน หัวหิน / ขะหัว (Hua Hin / Cha-am) - ส่วนลดและโรงแรมราคา ...

www.agoda.co.th/asia/thailand/hua_hin_cha-am.html - แคช

จองโรงแรมราคาพิเศษใน หัวหิน / ขะหัว ไทย จองโรงแรม 3-5 ดาวใน หัวหิน / ขะหัว เช่น โรงแรม

ดุสิตธานี หัวหิน, เซอร์วิสอพาร์ท, ขะหัว, เซอร์วิสอพาร์ท, แอนด์วิลล่าหัวหิน, อีสตัน ...

โรงแรมในหัวหิน รีสอร์ทหัวหิน ดิตพล จองแบบง่าย ๆ สดใส อัปเดต

www.easyclickbooking.com/huahin.html - แคช

ท่องเที่ยวหัวหินกับอีคลิค ผู้ให้บริการจองโรงแรมในหัวหิน รีสอร์ทหัวหิน ราคาถูก และโรงแรมหัว

ประเทศ เรามีโรงแรมให้เลือกกว่า 2500 แห่งทั่วประเทศไทย ...

1. ผลลัพธ์การค้นหาตามปกติ (Natural Search)

คือ เว็บไซต์ต่างๆที่อยู่ในฐานข้อมูลของกูเกิลที่ กูเกิลคิดว่ามีความเกี่ยวข้องกับ "คำ" ที่ค้นหามากที่สุด กูเกิลจะนำมาแสดงให้เราเลือกเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่เราค้นหาตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นมาเหล่านี้

หากต้องการให้เว็บไซต์ติดอันดับทางด้านผลการค้นหาปกติ สามารถทำได้ด้วยการปรับเว็บไซต์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การให้คะแนนของกูเกิลหรือที่เรียกว่า Pagerank โดยเว็บไซต์ใดที่มี PageRank โดยเว็บไซต์ใดที่มี Pagerank สูงก็จะได้อันดับต้นๆของผลการค้นหา

วิธีการทำเว็บไซต์ติดอันดับนี้เรียกว่า Search Engine Optimization(SEO)

2. ผู้สนับสนุน (Sponsored Link/AdWords) เป็นตำแหน่งโฆษณา(Ads)

คือ พื้นที่ลงโฆษณาเว็บไซต์ที่มีผู้มาลงโฆษณาไว้กับกูเกิลและบอกให้กูเกิลแสดงโฆษณาเมื่อมีคนค้นหาด้วย คำค้นหาตามที่ต้องการ

โฆษณากูเกิล บางส่วนจะไปปรากฏอยู่เหนือผลการค้นหาตามปกติด้วยหมายความว่าผู้ที่ทำการค้นหาจะเห็นโฆษณาของเราก่อน Natural Search และยังถ้าสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ โอกาสที่จะมีคนคลิกผ่านโฆษณาของเราเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการของเราก็น่าจะมีมาก

โฆษณากูเกิลเป็นระบบที่เรียกกันว่า PPC Model หรือ Pay Per Click Model คือ จะเสียเงินค่าโฆษณาให้กับกูเกิลก็ต่อเมื่อมีผู้เห็นโฆษณาแล้วทำการคลิกผ่านโฆษณาเข้าไปยังเว็บไซต์

เท่านั้น แต่หากไม่มีใครคลิกผ่านโฆษณา ก็ไม่ต้องเสียเงินให้กับกูเกิลเลย ถึงแม้ผู้ทำการค้นหานั้นจะเห็นโฆษณา

แม้จะต้องเสียเงินไปในทุก ๆ ครั้งที่ผู้สนใจคลิกผ่านโฆษณาเข้าไปนั้น แต่เราจะได้ผลตอบแทนกลับมาทันที เพราะอย่างน้อยก็มีผู้เข้าไปยังเว็บไซต์เพิ่มแล้วอีก 1 คน และคนที่เข้ามาชมนั้นอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ของเราก็ได้ อันจะนำมาซึ่งผลกำไร

Google Adwords เป็นวิธีการโฆษณาแนวใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และถูกเวลามากที่สุด ต่างจากการโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบเก่า เช่น การโฆษณาบนทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่ไม่สามารถวัดผลได้เท่าที่ควร เนื่องจากการโฆษณาแบบกว้าง ที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำเท่าที่ควร

เพราะ Google Adwords เป็นการโฆษณาด้วยคีย์เวิร์ด (Keywords Advertising) หมายถึง โฆษณาของเราจะปรากฏเมื่อมีผู้ทำการค้นหาด้วย คีย์เวิร์ดเดียวกันกับที่เราได้กำหนดไว้ และจะทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเราได้ตรงแม่นยำมากที่สุด เช่น เมื่อมีผู้ค้นหาคำว่า Digital Camera แสดงว่า เขาต้องกำลังสนใจในเรื่องของกล้องดิจิตอลอยู่ ถึงได้ทำการค้นหา คีย์เวิร์ดนี้ขึ้นมา และเมื่อเห็นโฆษณาของเราที่เกี่ยวกับกล้องดิจิตอลอยู่ ถึงได้ทำการค้นหา คีย์เวิร์ดนี้ขึ้นมา และเมื่อเห็นโฆษณาของเราที่เกี่ยวข้องกล้องดิจิตอลที่เขา กำลังสนใจอยู่ ก็จะคลิกเข้ามายังโฆษณาของเรา ดังนั้นโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกล้องดิจิตอลนั้นก็มีสูงเพราะเราให้ในสิ่งที่เขาต้องการในช่วงเวลาที่เขาต้องการ

ประโยชน์ของการทำโฆษณา Google Adwords

1. เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 80%

คนกว่า 80% ทั่วโลกใช้บริการ Google.com ในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาของเราจะปรากฏสู่สายตาผู้ใช้บริการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตเหล่านั้นแน่นอนและในประเทศไทยเองพบว่าผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากกูเกิลถึง 98% ด้วย ดังนั้น ไม่ว่าธุรกิจของเราจะเป็นประเภทไหนก็ตาม สามารถมั่นใจได้ว่า ทำโฆษณาด้วยกูเกิลแล้ว จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า 80%

2. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

นอกจากการเจาะจงกลุ่มลูกค้าด้วยคีย์เวิร์ดแล้ว ในการทำโฆษณากับทางกูเกิลเราสามารถเลือกภาษา สถานที่ และประเทศในการแสดงโฆษณาได้ ซึ่งการที่เราสามารถเลือกภาษา สถานที่ และประเทศในการแสดงโฆษณาได้ จะช่วยให้โฆษณาของเรา เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแม่นยำมากขึ้น และยังสามารถประหยัดเงินค่าโฆษณาที่ต้องจ่ายให้กับกูเกิล

สมมุติ เราขายสินค้าในประเทศไทย อังกฤษ และออสเตรเลีย เมื่อเราจะทำการโฆษณา กับกูเกิลเราสามารถทำการระบุได้ว่า จะให้โฆษณาของเรา ปรากฏเฉพาะใน 3 ประเทศดังกล่าวเท่านั้น เท่านั้น เพราะฉะนั้นถ้าคนในประเทศที่เราระบุไว้ทำการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เรากำหนด ก็จะเห็น

โฆษณาของเราปรากฏขึ้นมานับพันครั้งแต่สำหรับประเทศอื่นนอกเหนือที่เราได้ระบุไว้ แม้จะทำการค้นหาในคีย์เวิร์ดเดียวกันก็ตาม ก็จะไม่มีการเห็นโฆษณาของเรา ซึ่งทำให้เราไม่เสียค่าโฆษณาไปฟรีๆ กับคนเหล่านี้ นับว่าเป็นการควบคุมการจ่ายค่าโฆษณาของเราให้ประหยัดขึ้นก็ได้

เมื่อเราต้องการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขโฆษณา เราก็เพียงแค่เข้าไปในบัญชี Google Adwords ที่เราใช้ทำโฆษณา หลังจากนั้นก็ทำการลบหรือเพิ่มค่าโฆษณาได้เลย ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่นานในการแก้ไข และ ภูเก็ลจะลงโฆษณาต่อได้ทันที นอกจากข้อความโฆษณาแล้ว เรายังสามารถเพิ่ม ลบ หรือเปลี่ยนคีย์เวิร์ดใหม่เลย รวมทั้งยังสามารถเลือกพื้นที่หรือประเทศในการลงโฆษณาเพิ่มเติมหรือลดลงได้เช่นเดียวกัน

4. จ่ายค่าโฆษณาเมื่อคนคลิกโฆษณาแล้วเท่านั้น

Google Adwords เป็นการโฆษณาแบบ Pay Per Click เราจะจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับภูเก็ลก็ต่อเมื่อมีผู้คลิกผ่านโฆษณาของเราเข้ามายังเว็บไซต์เท่านั้น หากผู้ที่เห็นโฆษณาของเรา แต่ไม่คลิกผ่านโฆษณาเข้ามา เราก็ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาให้กับภูเก็ล

ซึ่งในสมัยก่อน เว็บไซต์ในสหรัฐอเมริกา เคยทุ่มทุนการลงโฆษณาไปกับสื่อจำพวกทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ี่ละหลายร้อยล้าน เพื่อหวังให้คนจดจำแบรนด์ของตนเองโฆษณาบางคนแม้จะรู้สึกสนใจ แต่กลับลืมชื่อเว็บไซต์ของบริษัท ก็ทำให้ไม่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งสุดท้ายจึงกลายเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ผลมาก

ต่างกับ Google Adwords ตรงที่ผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการนั้นสามารถคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ให้บริการและซื้อสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถวัดผลและเกิดพฤติกรรมการณ์การบริโภคของลูกค้าได้ในทันที ทำให้ช่วยประหยัดต้นทุน ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และยังได้คนเข้าเว็บไซต์แน่นอน

5. กำหนดงบประมาณค่าโฆษณาได้

เราสามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้แน่นอน 100% เพราะทางภูเก็ลไม่มีการกำหนดงบประมาณขั้นต่ำในการลงโฆษณาไว้ เพราะฉะนั้น ถ้าเรามีงบประมาณอยู่ 500 บาท/เดือน เราก็สามารถลงโฆษณากับ ภูเก็ลได้ ในงบ 500 บาท/เดือน

นอกจากนี้ เรายังสามารถตั้งค่าโฆษณารายวันได้ว่าเราจะจ่ายค่าโฆษณาต่อวันให้กับภูเก็ลเป็นจำนวนเงินสูงที่สุดเท่าไร เช่น เรามีงบโฆษณา 9,000 บาท/เดือน เท่ากับเรามีงบประมาณในการโฆษณาประมาณ 300 บาท/วัน เราก็ตั้งค่าโฆษณารายวันไว้ที่ 300 บาท/วัน วันไหนที่เราทำโฆษณาครบ 300 บาทแล้ว ทาง Google ก็จะหยุดโฆษณาของเราในวันนั้นทันทีแล้วค่อยนำมาแสดงใหม่ในวันรุ่งขึ้น เท่ากันเราจ่ายค่าโฆษณาไม่เกิน 300 บาท/วัน หรือ 9,000 บาท/เดือนอย่างแน่นอน ผลคือ เราสามารถจัดสรรเงินค่าโฆษณาของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เราจะเสียเงินเป็นจำนวน 300 บาท/วันให้กับภูเก็ล เมื่อมีคนคลิกผ่านโฆษณาของเรา แต่เท่ากับว่ามีคนเขามาชมเว็บไซต์ของเราเพิ่มขึ้นในวันนั้นอีกหลายคน และหนึ่งในจำนวนนั้นอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราก็ได้ ถ้าสินค้า ถ้าสินค้าของเราที่มีราคาอยู่ที่ 1,000 บาท

ก็เท่ากับเราได้กำไรในวันนี้เป็น 700 บาท ซึ่งเงินจำนวนนี้ก็จะเงินทุนในการโฆษณาต่อไปในวันพรุ่งนี้

6. ส่งลูกค้าไปยังหน้าเว็บที่ต้องการได้

ถ้าหากเราลงโฆษณากับกูเกิล เราสามารถเลือก URL จุดหมายปลายทาง สำหรับเวลาที่ถูกคลิกโฆษณาของเรา แล้วจะต้องไปยังหน้านั้นทันทีได้ด้วยตนเอง เช่น ถ้าเราขายมือถือ แล้วมีอยู่หลายรุ่น หลายยี่ห้อ เราก็สามารถส่งลูกค้าไปยังหน้าเว็บไซต์ของเราที่ถูกคลิกต้องการได้ ซึ่งต่างจาก Natural Search ที่ไม่สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าอื่นได้ ด้วยข้อดีข้อนี้ ทำให้ค่า conversion rate และ ROI ของการลงโฆษณากับ กูเกิลนี้สูงมาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เพราะสามารถส่งลูกค้าไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการได้เลย

7. โฆษณาปรากฏเมื่อลูกค้ากำลังต้องการ

ข้อนี้เป็นข้อดีของการลงโฆษณากับกูเกิลที่สำคัญมาก กล่าวคือ ผู้ที่ลงโฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามจุดประสงค์และตรงเวลาได้มากที่สุด เช่น ถ้าค้นหาคำว่า คอมพิวเตอร์ นั้นก็แสดงว่ากำลังสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เพราะฉะนั้นเมื่อทำการค้นหาแล้วพบโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ปรากฏขึ้น โอกาสที่จะคลิกผ่านโฆษณาไปยังเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการก็มีมากตามไปด้วย เพราะโฆษณาที่เห็นนั้นสามารถตอบสนองให้ตรงตามความต้องการและในช่วงเวลาที่ต้องการ

8. วัดผลโฆษณาได้ง่ายตายและรวดเร็ว

การโฆษณากับ Google Adwords นี้ เราสามารถวัดและติดตามผลได้ทันที ซึ่งเราสามารถเข้าไปดูสถิติของต่างๆ ของโฆษณาที่เราทำไว้ได้ตลอดเวลาว่า ภายในช่วงเวลาที่กำหนด มีคนเห็นโฆษณาของเราเท่าไร มีคนคลิกโฆษณาของเราเท่าไร อันดับโฆษณาของเราอยู่ตำแหน่งอะไร ค่าโฆษณาเป็นเท่าไร เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว เรายังสามารถติดตามผลได้ด้วยว่า ในแต่ละวันมีคนเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ของเรา จากการลงโฆษณากับ Google Adwords กี่คน และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อลูกค้า 1 คนเป็นกี่บาท ด้วยการใช้งานฟังก์ชัน Conversion Tracking ของ Google Adwords

หลักการเขียนข้อความโฆษณา Pay Per Click

1. สิ่งสำคัญที่สุดของการเขียนข้อความโฆษณา คือ ส่วนหัวข้อ (Title) เนื่องจากเป็นส่วนที่ผู้อ่านจะพบเป็นส่วนแรกของส่วนผลการค้นหา ดังนั้นหัวข้อ (Title) ที่มีคำโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุด จะได้รับการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากขึ้น
2. นำคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้นิยมค้นหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เขียนลงไปในส่วนหัวข้อ (Title) ซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านสนใจหัวข้อที่มีคีย์เวิร์ดที่ใช้ค้นหาปรากฏอยู่
3. เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่าคู่แข่ง การเขียนราคาสินค้าในข้อความโฆษณาสามารถเรียกร้องความสนใจของคนอ่านได้

4. คำว่า “ฟรี” สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านคลิกเข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด
5. การแสดง URL ในส่วนล่างสุดของข้อความโฆษณาช่วยให้แบรนด์สินค้าหรือชื่อของเว็บไซต์เป็นที่จดจำของผู้พบเห็น
6. บางครั้งการแสดง URL ที่ขึ้นต้นด้วย www ก็ไม่มีความจำเป็นเสมอไป ถ้าผู้ลงโฆษณาต้องการย้ำให้ผู้อ่านจดจำชื่อสินค้าหรือชื่อเว็บไซต์สามารถขึ้นต้นด้วยชื่อเว็บไซต์นั้นๆได้
7. ในกรณีการโชว์ URL ของ Google Adwords ผู้ลงโฆษณาสามารถใช้ตัวอักษรตัวใหญ่เพื่อแสดงให้ URL นั้นเด่นชัดได้ เช่น MarketingExpert.com เป็นต้น
8. พยายามแสดงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของเราที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง แล้วนำมาเขียนไว้ในข้อความโฆษณา
9. สร้างความรู้สึกเร่งด่วน รวดเร็ว ด้วยการจำกัดเวลาหรือระยะเวลาในการซื้อหรือให้บริการ
10. บางประเภทของสินค้าหรือบริการ ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำที่เกินความเป็นจริงเนื่องจากผู้อ่านอาจเกิดข้อสงสัยได้
11. เลือกใช้คีย์เวิร์ดที่มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็น และกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ตั้งไว้
12. แสดงเครดิตที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้อ่านต่างๆ เช่น การันตีสินค้าหรือบริการ การให้เรตติ้งคะแนน เป็นต้น
13. เลือกใช้วิธีการโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง ลองวิธีการเขียนที่แตกต่างจากคู่แข่ง
14. การทดสอบมีส่วนสำคัญในการปูทางสู่ความสำเร็จในส่วนข้อความโฆษณา การทดลองเขียนข้อความโฆษณาหลายรูปแบบเพื่อดูผลการเข้าชมของผู้อ่าน ทำให้เราสามารถรู้จุดอ่อนและจุดแข็งของข้อความโฆษณาของเราโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้
15. เรียบเรียงข้อความโฆษณาที่เขียนไว้โดยละเอียด ก่อนการนำขึ้นแสดง

ข้อแนะนำเพิ่มเติม สำหรับการเขียนข้อความโฆษณา Pay Per Click

1. แทรกคีย์เวิร์ดลงใน รายละเอียด (Description) แทรกคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้นิยมค้นหาจากสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ลงไปในส่วนรายละเอียด (Description) โดยการแทรกคีย์เวิร์ดลงไปผู้เขียนควรคำนึงถึงลักษณะประโยคที่ต้องทำตามหลักไวยากรณ์และสะดวกต่อการอ่าน โดยไม่เจาะจงถึงความต้องการขายสินค้าที่มากเกินไป
2. ข้อความโฆษณาที่กระตุ้นให้คนเข้ามาซื้อสินค้าและรับบริการ (Compelling Copy and Offer) เน้นจุดที่ต้องการสินค้าและบริการของเราโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ถ้าคุณต้องการเน้นจุดขายสินค้าที่ราคา ให้ใส่ราคาลงในข้อความโฆษณา ใน หัวข้อ (Title) หรือ รายละเอียด (Description) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีคำโฆษณาแนะนำที่ไม่ใช่คำคุณศัพท์ขั้นสูงสุดทั้งหลาย (Superlative) โดยสามารถนำไปใส่ไว้ในข้อความโฆษณาได้ เช่น

Great , Save, Savings, Shop, Huge, latest, excellent, selection, low, discount เป็นต้น

3. ปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาตามช่วงเวลา (Seasonality and Search Advertising) ในกรณีของสินค้าหรือบริการที่มีการเปิดช่วงโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ การเขียนข้อความโฆษณาที่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามช่วงระยะเวลา จะทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น

ทั้งหมดนี้คือเทคนิคการเขียน Pay Per Click Advertising ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ลงโฆษณา Pay Per Click ควรคำนึงถึงในส่วนนี้เป็นพิเศษเนื่องจากส่วนแรกที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้นก็มาจากคำโฆษณาที่ปรากฏอยู่นั่นเอง การที่ข้อความโฆษณาจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยหลักการเขียนคำโฆษณาที่ดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้อ่านติดตาม และสนใจเข้ามาคลิกเพื่อเข้าชมหน้าเว็บไซต์นั้นๆ เมื่อมีการซื้อขายหรือรับบริการจากเว็บไซต์ที่ลงโฆษณานั้นแล้ว การลงโฆษณาในส่วน of Pay Per Click จึงจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหาด้านขอบเขตของการค้นหาด้านการอ้างอิงข้อมูลด้านความต่อเนื่องของการค้นหาด้านคุณภาพของการค้นหาอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคลการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสูญเสียเวลาและการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมอยู่ในระดับมากมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านผลประโยชน์ที่มองเห็นอยู่ในระดับมาก

ว่าที่ ร.ต.วาทิน เจนกิจ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้เว็บกูเกิลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ปี ทักษะคิดที่มีต่อการสืบค้นข้อมูลอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีระดับทักษะคิดที่มีต่อการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์กูเกิล ด้านที่ทำความรู้สึกต่อเว็บไซต์มีความรู้สึกที่เว็บไซต์กูเกิลช่วยให้หาข้อมูลง่ายขึ้น ด้านความรู้ความเข้าใจมีความคิดว่าเว็บไซต์กูเกิลเป็นสิ่งจำเป็นในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อเว็บไซต์มีความคิดว่าใช้เว็บไซต์กูเกิลแล้วทำให้ลดเวลา

ในการค้นหาข้อมูล สถานที่ในการแสวงหาข้อมูลก่อนใช้การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ถูกเก็บส่วนใหญ่ใช้ห้องสมุดในสถานที่ศึกษา เมื่อใช้เว็บไซต์ถูกเก็บสืบค้นข้อมูลแล้วจะใช้วิธีเดิมน้อยลง ได้รับข้อมูลตรงตามที่ตั้งใจตั้งแต่แรกในระดับมาก ได้รับข้อมูลไม่ตรงตามที่ตั้งใจตั้งแต่แรกในระดับปานกลาง ได้รับข้อมูลมาจากการค้นเพิ่มเติมจากเรื่องเดิมที่ค้นมาก่อนในระดับมาก วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ถูกเก็บ พบว่าเพื่อการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆอยู่ในระดับมาก เพื่อความบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง อุปสรรคในการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ถูกเก็บคือการเข้าถึงข้อมูลระยะเวลาในการเริ่มใช้เว็บไซต์ถูกเก็บมากกว่า 7 ปี เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้เว็บไซต์ถูกเก็บสืบค้นข้อมูลระหว่าง 18:01-24:00 น สาเหตุที่ทำให้ปัญหาในการสืบค้นข้อมูลเกิดจากการได้ข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ปริมาณข้อมูลが多เกินไปและจากผลการค้นหามีการเปลี่ยนแปลง มีวิธีการเรียนรู้การสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองจากประสบการณ์ที่ใช้จริง เปิดอ่านเอกสาร 6 รายการขึ้น ได้รับสารสนเทศตรงตามความต้องการบ่อยครั้ง

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางโดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้าซื้อสินค้าประเภทอื่นๆได้แก่ซอฟต์แวร์เกมส์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุดโดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาทโดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ และอำนาจ เสนนอก (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 25 ปีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีในเรื่องของพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีโดยใช้เพื่อค้นหาข้อมูลระดับความสนใจที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางชอบโฆษณาออนไลน์ในลักษณะแบนเนอร์แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะยังไม่มีเวลาจำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าวสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้เห็นหรือเข้าชมโฆษณาหลายครั้งเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตั้งใจและซื้อตราสินค้าที่โฆษณาอยู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางน้ำหอมรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอยู่ในระดับมากคือแบบแบน

เนอร์และแบบขยายได้โดยลักษณะของโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือความน่าสนใจในการนำเสนอมีภาพเคลื่อนไหวขนาดของโฆษณา สันข้อความส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถมตำแหน่งที่ตั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ เนื้อหาน่าสนใจความเร็วในการแสดงผลและภาพประกอบที่ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจแต่เห็นด้วยว่าโฆษณาออนไลน์สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดีชอบโฆษณาออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบได้โฆษณาออนไลน์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีโฆษณาออนไลน์ทำให้นึกถึงและจดจำสินค้าได้โฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน

ศุภลักษณ์ หนูนุกัฏี เลาทองดี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อเสิร์ชเอนจินในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยอีเมลล์และแบนเนอร์แอด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมลล์และแบนเนอร์แอดในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของหัวข้อของอีเมลล์จะมีผลต่อการเปิดอ่านอ่านอีเมลล์ หากรู้ว่าเรื่องหัวข้อของอีเมลล์โฆษณาโอกาสในการลบอีเมลล์นั้นๆทิ้งจะมีสูง โดยในส่วนของแบนเนอร์แอดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่แบนเนอร์แอดที่มีข้อความประเภทลด แลก แจก แถม หรือ ให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแบนเนอร์แอดที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิกแบนเนอร์แอดนั้นๆ

จากการสรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษากรอบแนวคิด และโครงสร้างของแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลจากแนวคิดของ ซอฟ และออนสัน (Zeff; & Aronson. 1999: 62) และสุนีย์ เตชะวัฒนะสมบูรณ์. 2537: 26) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล ของโรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ออลพอร์ต (Allport. 1985: 418) เฮอร์สโตน (Thurstone. 1968: 77) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 125) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ การรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ทัศนคติมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและความเชื่อ อีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆซึ่งการศึกษาแนวคิดนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบความรู้สึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ลงโฆษณาในกูเกิล สามารถวางแผนและเขียนข้อความโฆษณาในกูเกิลให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังใช้แนวความคิดของของศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ.2541: 128-129) เพื่อศึกษาโมเดลพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลในส่วนของความถี่ จำนวนครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ และช่วงเวลาในการใช้บริการในกูเกิลทำการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งได้นำผลงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และคาดว่าจะได้รับคำตอบตรงกับความมุ่งหมายในครั้งนี้ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์กูเกิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์กูเกิลและใช้บริการเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาในกูเกิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มสำรองตัวอย่างไว้ จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.)

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%)

$$n = Z^2/4E^2$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2/4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ยอดนิยม เว็บไซต์ยอดนิยม และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Truehit.net และ Alexa.com) ได้แก่ www.sanook.com, www.mthai.com, www.kapook.com, www.pantip.com, www.facebook.com เป็นต้น เพื่อเก็บแบบสอบถามให้ครบตาม 400 ชุด

สถานที่ศึกษา

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกเก็บจากเว็บไซต์ชื่อดัง เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่เก็บมีการกระจายของข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล โดยจะเก็บข้อมูลช่วงสิงหาคม 2555

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้

อายุ (มัลลิกา บุนาค.2537: 29)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี
2. 18 – 24 ปี
3. 25 – 34 ปี
4. 35 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 6 ในการค้นหาข้อมูลในภูเก็ลครั้งล่าสุด คุณเลือกคลิกดูข้อมูลจากตำแหน่งใดต่อไปนี้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลจำนวน 3 ข้อ ระดับการวัดมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาในภูเก็ล สามารถกำหนดได้มีดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลระดับมากที่สุด
 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลระดับมาก
 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลระดับน้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ล ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านความเชื่อ 8 ข้อ โดยคำถามในส่วนทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ล มีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงทัศนคติเป็นการวัดแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติเห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ล สามารถกำหนดได้มี ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับดี
 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับค่อนข้างดี
 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลอยู่ในระดับไม่ดี

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 2 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 18 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์กูเกิลโดยเฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 19 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์กูเกิลโดยเฉลี่ยครั้งต่อวันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 20 ระยะเวลาที่ใช้บริการกูเกิลโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 21 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 22 การใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลาใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

3. เมื่อแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหาแล้ว นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 449-450) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามในส่วนของความถี่เห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล และ ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล มีค่าเท่ากับ 0.741 และ 0.904 ตามลำดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดและทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถใช้เป็นข้อมูลศึกษาวิจัยได้

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้จากการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการเว็บขายดีล โดยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืน มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์
4. บันทึกลงรหัส (Coding) ของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล และความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิลคิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่บริการเว็บไซต์กูเกิลที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล แตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่น้อยกว่า 2 ตัว ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 3 ตัวขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation Coefficient)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) และด้านความเชื่อ (Cognition Component) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล สถิติที่ใช้ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$p = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

F แทน ความถี่ของข้อมูล

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนแบบมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของ
แบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน(inferential statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ศิริวรรณเสรี
รัตน์. 2546: 327) โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความ
แตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้
ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของ
แต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_{ij}$ แทน ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k-1$

ในกลุ่ม = $n-k$

เมื่อ n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด และ k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{(S_1^2 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 135)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งของความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญแอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square error (MS_w)

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน(Hartung.2001:300) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ยและถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันดับ (interval scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 437)ดังนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์น้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Aiternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนเพศชายมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	26	6.5
18 – 24 ปี	100	25.0
25 – 34 ปี	199	49.8
35 ปีขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.2
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	92	23.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	23	5.8
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิตมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆเช่น พนักงานราชการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	117	29.2
15,001 – 30,000 บาท	139	34.8
30,001 – 45,000 บาท	65	16.2
45,001 บาทขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการคลิกลูข้อมูลจากตำแหน่ง ต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลในภูเก็ลครั้งล่าสุด

การคลิกลูข้อมูลจากตำแหน่งต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลในภูเก็ลครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่ง 1	365	56.5
ตำแหน่ง 2	90	13.9
ตำแหน่ง 3	191	29.6
รวม	646	100.0

*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คลิกลูข้อมูลจากตำแหน่ง 1 มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ตำแหน่ง 3 มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และตำแหน่ง 2 มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. โฆษณาในภูเก็ลมีความน่าสนใจกว่ารายการเว็บไซต์ที่แสดงผลการค้นหาก็	3.54	1.05	มาก
9. โฆษณาในภูเก็ลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถรับรู้ได้ง่าย	3.78	0.84	มาก
10. โฆษณาในภูเก็ลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประโยชน์สามารถนำไปประกอบตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้	3.74	0.88	มาก
รวม	3.68	0.70	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากในการโฆษณาในภูเก็ลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถรับรู้ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 โฆษณาในภูเก็ลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประโยชน์สามารถนำไปประกอบตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้มีค่าเฉลี่ย 3.74 และโฆษณาในภูเก็ลมีความน่าสนใจกว่ารายการเว็บไซต์ที่แสดงผลการค้นหาก็มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ลได้แก่ด้านความรู้สึกและด้านความเชื่อ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ลโดยรวม

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ล	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึก	3.55	0.60	ค่อนข้างดี
ด้านความเชื่อ	3.49	0.76	ค่อนข้างดี
รวม	3.52	0.62	ค่อนข้างดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ลพบว่า มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในด้านความรู้สึกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความรู้สึก

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ล ด้านความรู้สึก	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาในภูเก็ลน่าเชื่อถือ	3.20	0.77	ปานกลาง
2. โฆษณาที่แสดงข้อความตรงกับคำที่ค้นหา ได้ข้อมูลตามต้องการ	3.70	0.78	ค่อนข้างดี
3. โฆษณาในภูเก็ลมีคำอธิบายรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.52	0.78	ค่อนข้างดี
4. โฆษณาที่ระบุข้อเสนอพิเศษน่าสนใจ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือแจกของรางวัล	3.58	0.91	ค่อนข้างดี
5. โฆษณาที่ระบุราคาชัดเจนหรือถูกกว่า ดึงดูดความสนใจให้ดูรายละเอียดเพิ่มเติม	3.77	0.93	ค่อนข้างดี
รวม	3.55	0.60	ค่อนข้างดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความรู้สึกพบว่า มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง โฆษณาที่ระบุราคาชัดเจนหรือถูกกว่า ดึงดูดความสนใจให้ดูรายละเอียดเพิ่มเติมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 โฆษณาที่แสดงข้อความตรงกับคำที่ค้นหา ได้ข้อมูลตามต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.70 โฆษณาที่ระบุข้อเสนอพิเศษน่าสนใจ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือแจกของรางวัลมีค่าเฉลี่ย 3.58 โฆษณาในภูเก็ลมีคำอธิบายรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.52 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องโฆษณาในภูเก็ลน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเกิ่ลด้านความเชื่อ

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเกิ่ล ด้านความเชื่อ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาที่แสดงอยู่อันดับต้นๆ เป็นโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ	3.43	0.93	ค่อนข้างดี
2. โฆษณาที่แสดงในหน้าแรกของภูเกิ่ลเท่านั้น ที่จะให้ข้อมูลได้ตรงตามต้องการ	3.14	1.04	ปานกลาง
3. โฆษณาในภูเกิ่ลช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.89	0.85	ค่อนข้างดี
รวม	3.49	0.76	ค่อนข้างดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเกิ่ลด้านความเชื่อพบว่า มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีในเรื่อง โฆษณาในภูเกิ่ลช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89โฆษณาที่แสดงอยู่อันดับต้นๆเป็นโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.43 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องโฆษณาที่แสดงในหน้าแรกของภูเกิ่ลเท่านั้น ที่จะให้ข้อมูลได้ตรงตามต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.14ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

ตาราง 12 แสดงความถี่ของการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์

การใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
การใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	1.00	200.00	18.23	32.83

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์เฉลี่ย 18.23 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 200 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 13 แสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	1.00	50.00	4.95	8.59

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันเฉลี่ย 4.95 ครั้งต่อวัน ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อวันและสูงสุด 50 ครั้งต่อวัน

ตาราง 14 แสดงความถี่ของระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	0.20	15.00	2.04	1.97

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันเฉลี่ย 2.04 ชั่วโมงต่อวัน ใช้บริการต่ำสุด 20 นาทีต่อวันและสูงสุด 15 ชั่วโมงต่อวัน

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เว็บไซต์ หรือธุรกิจ	238	15.3
2. เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป	324	20.9
3. เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการ	213	13.7
4. เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่	224	14.4
5. เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์	168	10.8
6. เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้า	254	16.4
7. เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับบริการหลังการขายและบริการลูกค้า	132	8.5
รวม	1553	100.0

*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลเพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไปมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9รองลงมาคือ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้านี้มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เว็บไซต์ หรือธุรกิจมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีจำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 10.8และเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการหลังการขายและบริการลูกค้ามีจำนวน 132คน คิดเป็นร้อยละ 8.5ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

ช่วงเวลาในการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	จำนวน	ร้อยละ
08.01 - 12.00 น.	78	19.5
12.01 - 16.00 น.	74	18.5
16.01 - 20.00 น.	98	24.5
20.01 - 24.00 น.	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 16.01 - 20.00 น. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 08.01 - 12.00 น. มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 12.01 - 16.00 น. มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิล โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	3.527	0.061

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่าน โฆษณาในกูเกิล	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณา ในกูเกิลต่อสัปดาห์	ชาย	16.31	22.75	-0.842	383	0.400
	หญิง	19.27	37.16			

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	1.615	0.205

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่าน โฆษณาในกูเกิล	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาใน กูเกิลต่อวัน	ชาย	4.16	6.35	-1.252	357	0.211
	หญิง	5.36	9.51			

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณา ในภูเก็ล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ล ต่อวัน	2.181	0.141

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่าน โฆษณาในภูเก็ล	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภู เก็ลต่อวัน	ชาย	1.68	1.68	-2.476*	361	0.014
	หญิง	2.22	2.09			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	4.755*	3	381	0.003

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Statistics	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์	0.624	3	186.297	0.600

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	5.297*	3	355	0.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Statistics	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	1.697	3	161.674	0.170

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	5.030*	3	359	0.002

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Statistics	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	6.617*	3	97.700	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		3.73	1.91	1.86	2.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี	3.73	-	1.82*	1.87*	1.66*
			(0.009)	(0.006)	(0.026)
18 – 24 ปี	1.91		-	0.05	-0.16
				(1.000)	(0.994)
25 – 34 ปี	1.86			-	-0.21
					(0.970)
35 ปีขึ้นไป	2.07				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปีและ 18 – 24 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปีมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปีและ 25 – 34 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปีและ 35 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อ สัปดาห์	3.015*	2	382	0.050

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Statistics	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อ สัปดาห์	0.874	2	341.829	0.418

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	6.027*	2	356	0.003

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Statistics	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	3.403*	2	334.504	0.034

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	— x	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด		3.13	5.64	4.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13	-	-2.51* (0.006)	-1.44 (0.146)
ปริญญาตรี	5.64		-	1.07 (0.613)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.57			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า

ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	11.373*	2	360	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Statistics	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	8.404*	2	169.194	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
สูงสุด		3.06	1.69	2.22
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.06	-	1.37*	0.84
			(0.000)	(0.111)
ปริญญาดรี	1.69		-	-0.53
				(0.164)
สูงกว่าปริญญาดรี	2.22			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	3.677*	3	381	0.012

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Statistics	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	2.288	3	250.905	0.079

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	4.420*	3	355	0.005

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Statistics	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	2.577	3	149.699	0.056

จากตาราง 41พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	23.437*	3	359	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	Statistics	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	12.690*	3	148.024	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่าน
โฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่นๆ
		3.18	1.78	1.67	1.69
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	3.18 -		1.39 [*] (0.002)	1.51 [*] (0.000)	1.49 [*] (0.006)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.78		-	0.11 (0.990)	0.09 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.67			-	-0.02 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่นๆ	1.69				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิตและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิตมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิตและพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิตมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิตและประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา / นิสิตมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์	12.870*	3	381	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Statistics	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์	5.853*	3	166.892	0.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		2.62	1.85	1.77	1.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.62	-	-6.89 (0.233)	-21.96 [*] (0.005)	-4.44 (0.667)
15,001 – 30,000 บาท	1.85		-	-15.08 (0.168)	2.44 (0.992)
30,001 – 45,000 บาท	1.77			-	17.52 (0.066)
45,001 บาทขึ้นไป	1.78				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและ 30,001 – 45,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.96

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	19.178*	3	355	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Statistics	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	6.201*	3	132.030	0.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.57	5.19	9.02	3.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.57	-	-1.62 (0.458)	-5.45 [*] (0.019)	0.44 (0.964)
15,001 – 30,000 บาท	5.19		-	-3.83 (0.270)	2.06 (0.187)
30,001 – 45,000 บาท	9.02			-	5.89 [*] (0.009)
45,001 บาทขึ้นไป	3.13				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและ 45,001 บาทขึ้นไปไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้

บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	4.033*	3	359	0.008

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	Statistics	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	4.977*	3	349.209	0.002

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		2.62	1.85	1.77	1.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.62	-	0.77 (0.057)	0.85 [*] (0.006)	0.84 [*] (0.013)
15,001 – 30,000 บาท	1.85		-	0.09 (1.000)	0.07 (1.000)
30,001 – 45,000 บาท	1.77			-	-0.02 (1.000)
45,001 บาทขึ้นไป	1.78				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและ 30,001 – 45,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและ 45,001 บาทขึ้นไปไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือทั้ง 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการ

โฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

H_0 : ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

H_1 : ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์	-0.025	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	0.007	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน	-0.143 [*]	0.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลพบว่า

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) -0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล	พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรู้สึก	0.070	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเชื่อ	0.098	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลโดยรวม	0.094	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความเชื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน

H_0 : ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน

H_1 : ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล	พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรู้สึ	0.100	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความเชื่อ	0.080	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลโดยรวม	0.098	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความรู้สึกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความรู้สึไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความเชื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ลด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน

H_0 : ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน

H_1 : ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ให้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน

ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล	พฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรู้สึก	-0.199 *	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านความเชื่อ	-0.084	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลโดยรวม	-0.149 *	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันพบว่า ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) -0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็สด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็สดด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) -0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็สดด้านความรู้สึกดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อวันลดลงในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็สดด้านความเชื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อวันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็สดด้านความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อวัน

ตาราง 58 สรุปสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อสัปดาห์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อวันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็สดต่อวันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็สดแตกต่างกัน	

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐานทางการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 1.4.3อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.3รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	
- ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล	
สมมติฐานที่ 3.1ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์	
- ด้านความรู้สึกลึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐานทางการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	
- ด้านความรู้สึก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน	
- ด้านความรู้สึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ทศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของ
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลกับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาในกูเกิล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก (Affective Component) และ ด้านความเชื่อ (Cognitive Component) กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่บริการเว็บไซต์กูเกิลที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล
3. ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลด้านความรู้สึก (Affective Component) และด้านความเชื่อ (Cognitive Component) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์กูเกิลที่อาศัยอยู่
เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์กูเกิลและใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาในกูเกิลที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ยอดนิยม เว็บบอร์ดยอดนิยม และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย (ข้อมูลจากเว็บไซต์ Truehit.net และ Alexa.com) ได้แก่ www.sanook.com, www.mthai.com, www.kapook.com, www.pantip.com, www.facebook.com เป็นต้น เพื่อเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อและคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นการวัดแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านความเชื่อ 8 ข้อ โดยคำถามในส่วนทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล มีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงถึงทัศนคติเป็นการวัดแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และข้อคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถใช้เป็นข้อมูลศึกษาวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล และความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิลคิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่บริการเว็บไซต์กูเกิลที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล แตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่น้อยกว่า 2 ตัว ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 3 ตัวขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation Coefficient)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านความเชื่อ (Cognition) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล สถิติที่ใช้ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการศึกษาค้นคว้าแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.8

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คลึงข้อมูลจากตำแหน่ง 1 ในการค้นหาข้อมูลในภูเก็ลครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า

1. โฆษณาในภูเก็ลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถรับรู้ได้ง่าย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
2. โฆษณาในภูเก็ลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประโยชน์สามารถนำไปประกอบตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
3. โฆษณาในภูเก็ลมีความน่าสนใจกว่ารายการเว็บไซต์ที่แสดงผลการค้นหาปกติ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในภูเก็ล พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้งด้านความรู้สึกและด้านความเชื่อ มีทัศนคติในระดับดี โดยด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนด้านความเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

1. โฆษณาที่ระบุราคาชัดเจนหรือถูกกว่า ดึงดูดความสนใจให้ดูรายละเอียดเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
2. โฆษณาที่แสดงข้อความตรงกับคำที่ค้นหา ได้ข้อมูลตามต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70
3. โฆษณาที่ระบุข้อเสนอพิเศษน่าสนใจ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือแจกของรางวัล กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
4. โฆษณาในภูเก็ลมีคำอธิบายรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
5. โฆษณาในภูเก็ลน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านความเชื่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า

1. โฆษณาในภูเก็ลช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2. โฆษณาที่แสดงอยู่อันดับต้นๆเป็นโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

3. โฆษณาที่แสดงในหน้าแรกของกูเกิลเท่านั้น ที่จะให้ข้อมูลได้ตรงตามต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

1. จากการวิเคราะห์ความถี่ของการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 18.23 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 200 ครั้งต่อสัปดาห์

2. จากการวิเคราะห์ความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน เฉลี่ย 4.95 ครั้งต่อวัน ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อวันและสูงสุด 50 ครั้งต่อวัน

3. จากการวิเคราะห์ความถี่ของระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน เฉลี่ย 2.04 ชั่วโมงต่อวัน ใช้บริการต่ำสุด 20 นาทีต่อวันและสูงสุด 15 ชั่วโมงต่อวัน

4. จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลเพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.9

5. จากการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

1.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่าเพศชาย

2. ด้านอายุ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

2.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

3. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด โดยแบ่งตามพฤติกรรม

3.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

3.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

4. ด้านอาชีพ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

4.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งตามพฤติกรรม

5.1 ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อสัปดาห์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.96

5.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89

5.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลพบว่าความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในภูเก็ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ลพบว่า

3.1 ทศนคติต่อโฆษณาในภูเก็ล ด้านความรู้สึก และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล แตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน มากกว่าเพศชายทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศหญิงมักมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะสามารถนำไปใช้ได้ทั้งกับการเรียน การทำงาน หรือแม้แต่ชีวิตประจำวัน ซึ่งกูเกิลเองก็มีข้อมูลต่างๆ ให้ได้ค้นหากันอย่างมากมาย รวมถึงข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า ซึ่งเพศหญิงเองก็จะมีคามละเอียด การเปรียบเทียบ รวมถึงการหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล มีระยะเวลาที่มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของพานาทองมีอาคม (2533: 629-632) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิตเด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกันในแต่ละหมวดสินค้าในลักษณะของบุคคล

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 24 ปีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยก็ย่อมที่จะต้องการอยากรู้อยากเห็น อยากศึกษาข้อมูลต่างๆ สินค้าและบริการที่แปลกใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังเป็นสิ่งของเด็กๆ สมัยใหม่มีความนิยมกัน จึงทำให้การใช้บริการโฆษณาในกูเกิลจึงมีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของแองเจิล, คอลแลตและแบลคเวลล์ (พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. 2546: 9 อ้างอิงจาก Engel; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) ที่กล่าวว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาศรีปริญญาตรีส่วนระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีความรู้ต่อเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันการหาข้อมูลสินค้าและบริการหรือข้อมูลตนเองต้องการก็จะมีแตกต่างกันทั้งในเรื่องของระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อวัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆอาจเนื่องจากผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีความจำเป็นในการหาข้อมูลและใช้บริการค้นหาข้อมูลการภูเก็ลมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว จึงทำให้ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีโอกาสในการเห็นข้อมูลโฆษณาในภูเก็ลที่มากกว่าและเข้าใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลที่มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 – 315) ที่กล่าวว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในภูเก็ล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อสัปดาห์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คนเรามีอำนาจหรือความสามารถในการซื้อ การใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงการใช้บริการข้อมูลจากภูเก็ลด้วย จึงทำให้คนที่มียาได้ที่แตกต่างกันนั้น มีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในภูเก็ลต่อ

สัปดาห์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน และระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของพานาทองมีอาคม (2533: 629-632) ที่กล่าวว่า สภาพส่วนบุคคลพฤติกรรมกรอุปโภคบริโภคของพวกเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิตเด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกันในแต่ละหมวดสินค้าในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพฐานะทางเศรษฐกิจลักษณะการใช้ชีวิตบุคลิกและแนวคิดกับตนเองฐานะการเงินกำหนดว่าบุคคลควรทำอะไรได้การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อการใช้สินค้า

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลสรุปผลได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำนั้นก็หมายความว่า เมื่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าการที่คนเรามีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่ดีขึ้น คิดว่าสื่อโฆษณานั้นดี มีความสะดวกต่อการใช้บริการ หาข้อมูลได้ง่าย ก็จะทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการนั้นลดลง เนื่องด้วยข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการต่อวันนั้นลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของว่าที่ ร.ต.วาทิน เจนกิจ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้เว็บกูเกิลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อเว็บไซต์มีความคิดว่าใช้เว็บไซต์กูเกิลแล้วทำให้ลดเวลาในการค้นหาข้อมูล สถานที่ในการแสวงหาข้อมูลก่อนใช้การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์กูเกิลส่วนใหญ่ใช้ห้องสมุดในสถานที่ศึกษาเมื่อใช้เว็บไซต์กูเกิลสืบค้นข้อมูลแล้วจะใช้วิธีเดิมน้อยลง ได้รับข้อมูลตรงตามที่ตั้งใจตั้งแต่แรกในระดับมาก

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคิดต่อโฆษณาในกูเกิล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลสรุปผลได้ดังนี้

ทักษะคิดต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึก และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ นั้นหมายความว่า เมื่อทักษะคิดต่อโฆษณาในกูเกิลด้านความรู้สึก และทักษะคิดโดยรวมดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าทักษะคิด และความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้คนเรามีการแสดงพฤติกรรมและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ แตกต่างกันไปตามทักษะคิดและความรู้สึกด้วย ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการมีทักษะคิดต่อโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึก และทักษะคิดโดยรวมดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากการโฆษณาในกูเกิลที่ดีในแต่ละครั้งและข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ในการใช้บริการแต่ละครั้ง จึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549:

125) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ทักษะคิดมีผล ทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทักษะคิดประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและความเชื่อ อีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารโฆษณาในกูเกิลและผู้ประกอบการควรที่จะนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการไปใช้ประกอบในการพิจารณารูปแบบการนำเสนอโฆษณาในกูเกิล ให้ครอบคลุม เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้ บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต มีระยะเวลาการใช้ บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น เป็นต้น ซึ่งการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ ประกอบการพิจารณาปรับปรุง หรือรูปแบบการนำเสนอโฆษณาต่างๆ นั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมี ความต้องการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารโฆษณาในกูเกิลควรที่จะสร้างให้ผู้ใช้บริการนั้นเชื่อมั่นถึงประสิทธิภาพของ โฆษณา สร้างให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในกูเกิลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่า ผลการวิจัยที่ได้นี้จะแสดงให้เห็นว่าเมื่อความคิดเห็นหรือมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในกูเกิลดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาใน กูเกิลต่อวันลดลงในระดับต่ำ แต่สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับ ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้บริหารควรที่จะหันมาเน้นในเรื่องของการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาการใช้ บริการที่มากขึ้นควบคู่กันไป ด้วยการนำเสนอโฆษณาที่มีความหลากหลาย ความถี่ของการ เปลี่ยนตัวโฆษณาหรือรูปแบบในการโฆษณาที่สูงขึ้น มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงบ่อยขึ้น เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความไม่จำเจในการเปิดกูเกิลและพบเห็นแต่โฆษณาเดิมๆ การนำเสนอโฆษณาที่เป็น เหมือนการค้นคว้าให้กับผู้บริโภค หรือสิทธิพิเศษต่างๆ การลด แลก แจก แถม ไปตามช่วงเทศกาล หรือช่วงเวลาต่างๆ ให้สูงขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้บริการและทำให้ ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลต่อวันเพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ในการนำเสนอโฆษณาของกูเกิลควรทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ซึ่งปัจจุบัน ผู้ใช้บริการยังคงมีทัศนคติโฆษณาในกูเกิล ด้านความรู้สึก ในเรื่องโฆษณาในกูเกิลน่าเชื่อถืออยู่เพียง แค่ระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารโฆษณาควรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณาในกูเกิล เช่น การ

รับร้องเรียนจากผู้ให้บริการกรณีติดปัญหาหรือพบว่าข้อมูลในโฆษณาไม่เป็นความจริง และควรมีมาตรการจัดการกับการโฆษณาที่ไม่เป็นความจริงเหล่านั้น เพื่อสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการโฆษณาในกูเกิล และข้อมูลในการโฆษณาในหน้าแรกควรที่จะมีการอัปเดตตามความนิยมของสังคมในปัจจุบันด้วย

ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยมีขอบเขตกว้างขึ้น
2. ควรที่จะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิดที่จะเป็นการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของผู้ให้บริการ เพื่อนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขการให้บริการโฆษณาในกูเกิล ให้ดียิ่งขึ้นรวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะทำการโฆษณาในกูเกิล ไปใช้ในการนำเสนอข่าวสารโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย
3. ในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการโฆษณาในกูเกิลด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS For Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎา วัฒนสุวรรณ. (2538). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จตุพล ทานาถทัยและทีมงาน Globlet. (2549). *Search Engine Marketing 2.0*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒวงศ์. (2541). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. ปรินทิพพานิช บช.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์. (2550). *Google Adwords โปรโมทเว็บ ให้ดังศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.
- ท็อบเท็นไทยแลนด์. (2555). *10 ห้างดังของเมืองไทย ที่คนไทยชอบมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2555. จาก <http://www.toptenthailand.com/display.php?id=63>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตยสาร Positioning. (2554). *รู้จักผู้บริโภคคนไทยวันนี้*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2555. จาก www.positioningmag.com
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.
- ปิยภรณ์ น้อยจันทร์; และอำนาจ เสนนอก. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ส่วนประกอบของทัศนคติ*. (ออนไลน์). 2010 สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2555. จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วงศ์กร ปลื้มอารมย์. (2553). *พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ว่าที่ ร.ต.วาทิน เจนกิจ. (2552). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์กูเกิลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). *การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+*. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. ตำราวิชาการเชิงประยุกต์ การตลาด การบริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ด้านสหวิชาการพิมพ์.
- ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นวัตกรรมอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุดาพร ภูมทองบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุนีย์ เตชะวัฒนะสมบูรณ์. (2537). *สุดยอดโฆษณาออนไลน์*. กรุงเทพฯ: แจ่มใส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อินเทอร์เน็ตฟลิคโลก. (2543, 19 พฤศจิกายน). *หนังสือพิมพ์ข่าวสด*. หน้า 25
- Allport, Garden W. (1985). *Attitude In C. Murchison ed. Handbook of Social Psychology*: Clark University Press.
- Defleur Melvin. (1996). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. New York: Longman.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*. 39(3): 52-58.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New jersey: Prentice New York: Pearson Education.
- Krech and Crutchfield. (1948). *การเกิดทัศนคติ*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2555. จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- Marketing chart. (2011 October). *Global Web Ad Spend to Rise 33% by '13*. online. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2555. จาก www.marketingcharts.com
- Thurstone. L.L. (1968). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. 2nd ed. New York: Wiley.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิล
- ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย x หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี ☐ 18 – 24 ปี
☐ 25 – 34 ปี ☐ 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในกูเกิล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย x หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

รูปต่อไปนี้ เป็นรูปผลการแสดงการค้นหาข้อมูลในกูเกิล

Google

โรงแรมหัวหิน

ค้นหา ผลการค้นหาประมาณ 20,400,000 รายการ (0.21 วินาที)

ทั้งหมด

ค้นรูป

แผนที่

วิดีโอ

ข่าวสาร

เพิ่มเติม

กรุงเทพมหานคร

เปลี่ยนสถานที่

เว็บ

เว็บภาษาไทย

เว็บจากประเทศไทย

หน้าภาษาต่างประเทศที่ผ่านการแปล

เวลาใดก็ได้

ชั่วโมงที่ผ่านมา

24 ชั่วโมงที่ผ่านมา

สัปดาห์ที่ผ่านมา

3 สัปดาห์ที่ผ่านมา

เดือนที่ผ่านมา

ปีที่เข้ามา

ระบุวันที่...

โรงแรมหัวหิน | Agoda.co.th
www.agoda.co.th/Hotel_Deals
จองที่พักใน หัวหิน / ชะอำ ราคาประหยัด อ่านรีวิว ข้อมูลโรงแรม
โรงแรมหรู - โรงแรมราคาประหยัด - โรงแรมยอดนิยม - โรงแรมดีที่สุดในหัวหินจากผู้เข้าพัก

โรงแรมในหัวหิน | Expedia.co.th
www.expedia.co.th
ประหยัดค่าโรงแรมในหัวหิน สำหรับราคาห้องพักที่ดีที่สุด จองเลย

150โรงแรมในหัวหิน | booking.com
www.booking.com
จองห้องพักในราคาประหยัดสูงสุด 75% - ไม่มีค่าธรรมเนียมการจอง ราคาเยี่ยม!
"ได้รับความนิยมมากที่สุด - โรงแรมราคาประหยัด - มีผู้ชมมากที่สุด - โรงแรมหรู"

ที่พักหัวหิน ชะอำ โรงแรมหัวหิน รีสอร์ทหัวหิน - ที่พักดีดี ... - Thailand Hotels
www.atthailandhotel.com/th/hotel/hua-hin,-cha-am.html - แคช
ที่พักหัวหิน - จองที่พักหัวหิน ห้องพักในหัวหิน รับส่วนลดสูงสุด 75% - ข้อมูลที่พักหัวหิน ชะอำ
พร้อมวิว แผนที่ รูปภาพห้องพักหัวหิน
Hua Hin Hillside Resort - The Sea-Cret Hua Hin, Hua Hin, Cha - ราคา

โรงแรมใน หัวหิน / ชะอำ (Hua Hin / Cha-am) - ส่วนลดและโรงแรมราคา ...
www.agoda.co.th/asia/thailand/hua_hin_cha_am.html - แคช
จองโรงแรมราคาพิเศษใน หัวหิน / ชะอำ ไทย จองโรงแรม 3-5 ดาวใน หัวหิน / ชะอำ เช่น โรงแรม
ดุสิตธานี หัวหิน, เซา รีสอร์ท ชะอำ, เซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ทแอนด์วิลลาหัวหิน, อีสตัน ...

โรงแรมในหัวหิน รีสอร์ทหัวหิน ดิตเทล จองแบบง่าย ๆ สดใส อีซี่คลิก
www.easyclickbooking.com/huahin.html - แคช
ห้องเทียบหัวหินกับอีซี่คลิก ผู้ให้บริการจองโรงแรมในหัวหิน รีสอร์ทหัวหิน ราคาถูก และโรงแรมหัว
ประเทศ เรามีโรงแรมให้ลูกค้าเลือกกว่า 2500 แห่งทั่วประเทศไทย ...

โฆษณา - ทำไมจึงแสดงโฆษณาเหล่านี้

โรงแรม หัวหิน ราคาถูกสุดๆ
www.asiarooms.com/โรงแรม+หัวหิน
จอง โรงแรม หัวหิน ออนไลน์ วันนี้
จ่าย ตอน เช็กรีวิว ที่ โรงแรม หัวหิน สบายๆ

โรงแรมเก๋สุดโรแมนติค
www.letssea.com
ริมทะเลหัวหิน-จับใจโรแมนติก
พร้อมวิว-ในราคาพิเศษวันนี้

โรงแรม...เจ้าสัว หัวหิน
www.ghousehuahin.com/promotion
Promotion พัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า
และ Dinner เพียง 1,300 บาท

จองโรงแรมในหัวหิน
www.asiatravel.com/HTL/TH/HuaHin
โรงแรมราคาพิเศษสำหรับคนไทยเท่านั้น!
ยืนยันการจองอัตโนมัติทันที จองด่วน

บ้านพักพร้อมสระว่ายน้ำ
www.baan-talay-chine.com
Hua Hin, Private Pool Villas
New Rooms - Up to 50% off!

บ้านขานหลุย ชะอำ-หัวหิน
www.baanchaantalay.com
Serviced คอนโด ริมหาดสวนบัว ชะอำ
Special Promo 2N 3D for 8,000thb.

3

6. ในการค้นหาข้อมูลในกูเกิลครั้งล่าสุด คุณคลิกดูข้อมูลจากตำแหน่งใดต่อไปนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตำแหน่ง 1
- ☐ ตำแหน่ง 2
- ☐ ตำแหน่ง 3

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
7.โฆษณาในกูเกิลมีความน่าสนใจกว่ารายการเว็บไซต์ที่แสดงผลการค้นหามาก					
8. โฆษณาในกูเกิลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถรับรู้ได้ง่าย					
9.โฆษณาในกูเกิลเป็นสื่อโฆษณาที่มีประโยชน์ สามารถนำไปประกอบตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคตได้					

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในกูเกิล

คำชี้แจง คุณมีความคิดเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลด้านความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. คุณรู้สึกว่าการโฆษณาในกูเกิลน่าเชื่อถือ					
11. คุณรู้สึกว่าการโฆษณาที่แสดงข้อความตรงกับคำที่ค้นหา ได้ข้อมูลตามต้องการ					
12. คุณรู้สึกว่าการโฆษณาในกูเกิลมีคำอธิบายรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
13. คุณรู้สึกว่าการโฆษณาที่ระบุข้อเสนอพิเศษน่าสนใจ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือแจกของรางวัล					
14. คุณรู้สึกว่าการโฆษณาที่ระบุราคาชัดเจนหรือถูกกว่า ดึงดูดความสนใจให้ดูรายละเอียดเพิ่มเติม					
ทัศนคติต่อโฆษณาในกูเกิลด้านความเชื่อ					
15. คุณเชื่อว่าการโฆษณาที่แสดงอยู่อันดับต้นๆ เป็นโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ					
16. คุณเชื่อว่าการโฆษณาที่แสดงในหน้าแรกของกูเกิลเท่านั้น ที่จะให้ข้อมูลได้ตรงตามต้องการ					
17. คุณเชื่อว่าการโฆษณาในกูเกิลช่วยให้คุณเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น					

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาการออกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงคุณมากที่สุด

18. ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาในกูเกิล ครั้งต่อสัปดาห์
19. จำนวนครั้งที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิล ครั้งต่อวัน
20. ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาในกูเกิล ชั่วโมงต่อวัน
21. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เว็บไซต์ หรือธุรกิจ
 - ☐ เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป
 - ☐ เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการ
 - ☐ เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่
 - ☐ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์
 - ☐ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้า
 - ☐ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับบริการหลังการขาย และ บริการลูกค้า
22. ในการใช้บริการผ่านโฆษณาในกูเกิลส่วนใหญ่ท่านใช้บริการช่วงเวลาใด
 - ☐ 00.01 - 04.00 น.
 - ☐ 04.01 - 08.00 น.
 - ☐ 08.01 - 12.00 น.
 - ☐ 12.01 - 16.00 น.
 - ☐ 16.01 - 20.00 น.
 - ☐ 20.01 - 24.00 น.

ขอขอบคุณในความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรอนงค์ ประทีปไพศาล
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/98 ซอยแสนสบาย ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม.10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	HEAD OF SEARCH MARKETING
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มอินเตอร์แอนด์แอส จำกัด อาคารเฟลินจิตเซ็นเตอร์ ชั้น 21 ซอย 2 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม. 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี (อักษรศาสตร์บัณฑิต) จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ