

## ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ศรัณยู มณีรอด

พัชนี เขยจรรยา

### Abstract

**T**his research aim to study about relationship between perception and usage, and guidelines on using Google AdWords trend from working people in Bangkok. By a group of samples used in this research were people who work in Bangkok. Use a Mixed research methodology using research tool as in-debt interviews from 10 people in Digital Media society. And use survey research by Online Questionnaire 200 people. The research result found that 1) The Google AdWords focus on the main purpose of each tools. By the tools have different usage types of applications. 2) Most interviewers were those working in individual company between the ages 22-35 years old that interested in getting to know and using Google AdWords. 3) The hypothesis research found that different age ranges have different perceptions about Google AdWords and perceived benefits associated with using Google AdWords.

**Keywords :** Awareness, Strategy of Use, Search engine, Google AdWords

ศรัณยู มณีรอด (นศ.ม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560; u.rmutk@hotmail.com) และ พัทณี เขยจรรยา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้และกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยมีศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการใช้งาน และแนวทางในการใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix method) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้เกี่ยวข้องด้าน Digital Media จำนวน 10 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ให้ความสำคัญในวัตถุประสงค์ของการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิดเป็นหลัก โดยเครื่องมือแต่ละชนิดของ Google AdWords จะมีลักษณะของการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป 2) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน มีอายุ 22-35 ปี และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการรับรู้และใช้งาน Google AdWords 3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงวัยที่ต่างกัน มีการรับรู้ Google AdWords ต่างกัน และการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords

**คำสำคัญ:** การรับรู้, กลยุทธ์การใช้งาน, เสิร์ชเอ็นจิน, กูเกิล แอดเวิร์ด

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทำให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จากงานวิจัยของ Esther Weusthof กล่าวว่า Google AdWords ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการในรูปแบบ Google search engine ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อโฆษณาโดยใช้ข้อความสั้นๆ และลิงค์ซึ่งโฆษณาจะไปปรากฏบนหน้าผลการค้นหบนเว็บไซต์ของ Google ทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มการตลาดในปัจจุบัน ที่สื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตจนนักการตลาดต่างให้ความสำคัญ

Google AdWords คือ โปรแกรมการโฆษณาหรือโปรโมทเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งของ Google ที่อนุญาตให้สร้างและจัดการแคมเปญของตนเองได้ มีการคิดค่าใช้จ่ายโฆษณาแบบ pay per click เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามที่มีการคลิกดูโฆษณา เสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการจ่ายตามจริงเมื่อผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลคลิกเข้าชมเว็บไซต์เท่านั้น และโฆษณาจะปรากฏให้ผู้ชมเห็นตามคีย์เวิร์ด (Keyword) โดยพิจารณาจากการเลือกคำหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ลงโฆษณาและตั้งค่าการเสนอราคาของผู้ลงโฆษณายินดีจ่ายสำหรับคำหลักแต่ละคำ จากงานวิจัยของจตุพล ทานาฤทัย กล่าวว่า The AdWords Program หรือที่เรียกว่า Google AdWords เป็นโปรแกรมโฆษณา ของ Google ซึ่งได้ออกมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 โดยจะมีวิธีการคิดค่าบริการได้หลายแบบโดยจะจ่ายค่าโฆษณาก็ต่อเมื่อมีการคลิกเท่านั้นซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มความบ่อยของการเข้าชมให้กับเว็บไซต์ที่ได้ผลดีกว่าการใช้ป้ายโฆษณา (Banner Ads) เพราะคนส่วนใหญ่ใช้เสิร์ชเอ็นจินเพื่อค้นหาข้อมูลซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนต้องการจริงๆ เมื่อมีคนค้นหาด้วยคำค้นหา (Keywords) ที่กำหนดไว้ โฆษณาของผู้ใช้บริการจะแสดงทันทีในหน้าแสดงผลการค้นหาในส่วน Sponsored Link ซึ่งอยู่ด้านขวาของหน้าจอหรือบางทีอาจจะแสดงทั้งด้านขวาและแถบด้านบนเหนือผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาปกติ

Google AdWords เป็นเครื่องมือที่มีความทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีในเรื่องความง่ายของการค้นหาสิ่งที่ตนต้องการ รวมไปถึงการเข้าถึงการใช้งานที่ง่ายไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้มีกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ นำไปใช้งานซึ่งประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลและการลงโฆษณา Google AdWords นั้นจะทำให้ธุรกิจอยู่บนพื้นที่ที่ดีที่สุดในการค้นหาบนหน้าเว็บไซต์ Google เช่น ขายรองเท้า อยากให้เว็บไซต์เราอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดในเวลาที่มีคนค้นหาคำว่า ร้านขายรองเท้า ก็ต้องใช้บริการ Google AdWords ซึ่งระบบ Google AdWords คือ ระบบของการประมูลเราจะต้องประมูลราคา Keyword นั้นๆ เพื่อให้

ได้ มีตำแหน่งที่ดีที่สุด ซึ่งในกรณีที่ Keyword นั้นมีการแข่งขันที่สูงเกิดขึ้นราคาในการประมูลก็จะเพิ่มตามไปด้วย

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ Google AdWords ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้และใช้งาน Google AdWords ของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการเรียนรู้

การเรียนรู้คือการที่มนุษย์แสดงออกโดยพฤติกรรมทางกาย ทั้งการพบเห็น การได้ยิน หรือโดยพฤติกรรมทางใจ เช่น ความคิด ประสาทสัมผัส และทัศนคติ หรือสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เมื่อประชากรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้คนที่เกี่ยวข้องแวดล้อมกับเทคโนโลยีนั้น

การเรียนรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมายการรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หลังจากถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะเป็นการเรียนรู้สิ่งเร้านั้นๆ จะมีแต่เพียงการสัมผัสสิ่งเร้าแทน (จำเนียร ช่วงโชติ, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)

การเรียนรู้คือขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราและการแปลความหมายเป็นอย่างไรมันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเราและสภาพจิตใจปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง (นวลศิริ เปาโรหิตน์, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)

กระบวนการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกับระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก Sensing ความจำ Memory การเรียนรู้ Learning การตัดสินใจ Decision Making (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554)

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ คือการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ สิ่งเร้า Stimulus มากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 คือ การที่กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อทำการสั่งการตรงนี้เกิดการเรียนรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 คือ สมองได้ทำการแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยได้อาศัยความรู้เดิม แม้แต่ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ และบุคลิกภาพ ซึ่งเขาวนปัญญาได้ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งการเรียนรู้ (Perception) กลไกการเรียนรู้เกิดขึ้นจากทั้งสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในมีผลไปยังอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) เป็นเครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอกจะไม่เห็นอวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory Nerve) ช่วยทำการเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับในเขตแดนการรับสัมผัสต่างๆ

ปัจจุบันกรณีโฆษณาผ่านรูปแบบของสื่อใหม่ เช่น Youtube ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้โฆษณาโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ และทั้งนี้ผู้บริโภคยังคงต้องมีอำนาจในการปรับเปลี่ยน หรือเลือกรับชมโฆษณาในคราวเดียวกันด้วย (จอห์น นภดล วศินสุนทร, 2553) นวัตกรรม Google AdWords ที่ได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน จะทำหน้าที่บริการข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งตรงถึงผู้ที่มีความต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ แสดงให้เห็นถึงความง่ายในการจัดการข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2559) รวมทั้งการค้นหาโดยใช้เสิร์ชเอนจินอย่างเช่น Google สามารถพบข้อมูลได้อย่างมหาศาล ดังนั้น Google จึงผลักดันให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการบนช่องทางใหม่ขึ้น คือ Google AdWords (จุมลพล ตรีเพชรสมคุณ, 2560)

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการเรียนรู้ข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร Google AdWords คือ การมี

ความรอบรู้ในเรื่องที่ประสบเป็นประจำ เช่น สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าภายนอกเร้าความรู้สึกจึงทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อพิจารณาแยกแยะถึงคุณประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับและมีการตอบสนองของแต่ละบุคคล

#### งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวข้องกับ Google AdWords

Diplomová práce ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Optimizing the return on investment for Google AdWords in B2B Companies Applied to the North American market.” พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายเงินโฆษณา 250 ล้านดอลลาร์ในปี 2006 และในปีเดียวกันนั้นเองบริษัทในอเมริกาใช้จ่ายเงินมากกว่า 12.5 ล้านดอลลาร์ในการโฆษณาออนไลน์ และยังพบว่าชาวอเมริกันใช้เวลาออนไลน์ 28% ในการชมโฆษณาออนไลน์ คิดเป็น 13% ของเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมดและในปี 2010 พบว่าผู้ที่ใช้จ่ายเงินไปกับโฆษณาใน Google AdWords คือ Expedia เป็นจำนวนเงิน 5.9 ล้านดอลลาร์ รองลงมาคือ Amazon ใช้ไป 5.8 ล้านดอลลาร์ ต่อมาคือ E-Bay ซึ่งใช้เงิน 4.2 ล้านดอลลาร์ และสุดท้ายเป็น AT&T Mobile ใช้จ่ายมากกว่า 8 ล้านดอลลาร์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรายได้น้อยกว่า 1% ของรายได้ของ Google ภาพรวมธุรกิจที่ใช้จ่ายเงินไปกับโฆษณานบน Google AdWords คือสามารถสร้างแคมเปญได้หลากหลายรูปแบบ เช่น แคมเปญการค้นหาด้วยคำคีย์เวิร์ดแบบเน้นรวมไปถึงการโฆษณาเข้าถึงผู้รับสารอย่างถูกกลุ่มเป้าหมายและพบว่า 1. การเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์เพิ่มขึ้น 1-2% ขึ้นอยู่กับจำนวนการแสดงผลเกิดการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น 2. ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณายอดขายผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในช่วงแคมเปญ 3. ได้ลูกค้าใหม่อย่างน้อย 3 ราย และได้รายชื่อและข้อมูลติดต่อเพิ่มอีกประมาณ 34 รายชื่อ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ได้ทำการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์

Getoar Vejseli และ Hanifi Rexhaj ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Pay per Click marketing strategy : How to develop a successful online marketing strategy with Google AdWords & Facebook” พบว่า ในปี 2013

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสวีเดนมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 79% และทำให้ Google AdWords ได้เข้ามาเป็นโอกาสใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งผู้ประกอบการทุกๆ อุตสาหกรรมสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ บริษัท MS Finanz GmbH ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2006 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการทางการเงินรายใหญ่ของสวีเดนที่ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทั่วประเทศสวีเดนและแลนด์ในทุกพื้นที่ บริษัท MS Finanz เลือกใช้ Google AdWords เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตนและเพื่อให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น หลังจากที่ถูกค่าได้รับรู้ข่าวสารผ่านการค้นหาของ Google โดยพิมพ์คำหลักสำหรับบริการทางการเงินที่ถูกค่าต้องการและด้วยกลยุทธ์นี้ทำให้ลูกค้าของบริษัท MS Finanz สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทฯ เสนอให้กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด บริษัท MS Finanz ใช้ Google AdWords อย่างต่อเนื่อง การใช้ Google AdWords ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จและให้ผลกำไรก็มากขึ้นตามมา สำหรับบริษัท MS Finanz ปัจจุบันใช้แคมเปญ Google AdWords ตลอดทั้งปีโดยใช้คำหลักที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทฯ เสนอซึ่งแนวทางในการใช้ Google AdWords อย่างมีประสิทธิภาพสิ่งสำคัญคือการสร้างบัญชี Google AdWords และการสร้างคำหลักที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อให้คำหลักแสดงผลในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ข้อดีของการโฆษณาด้วย Google AdWords คือ การสร้างแคมเปญแต่ละครั้ง ไม่มีการกำหนดงบประมาณขั้นต่ำ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายใหญ่จนถึงรายย่อยสามารถบริหารจัดการแคมเปญได้ด้วยงบประมาณจำนวนน้อยและยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและแม่นยำ ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์รวมถึงความยืดหยุ่นสูงสามารถเปลี่ยนแปลงคำหลักและรายละเอียดในแคมเปญที่สร้างไว้ได้ตลอดเวลา

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีข้อค้นพบสำคัญคือ Google AdWords ช่วยให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายและสะดวกสบาย สามารถ

ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารได้ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ รวมไปถึงช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมากขึ้นอีกด้วย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยแบบผสม (Mix method) มีรายละเอียดและขั้นตอนระเบียบการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยจะเน้นการถามเกี่ยวกับแนวทางลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกใช้ Google AdWords และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้งาน Google AdWords ขององค์กรโดยมีกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เลือกสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1.1 แหล่งข้อมูลจำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ Digital Media ตำแหน่ง Managing Director, Biddable Manager, Supervisor Exchange Planning

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยคำถามในประเด็นต่างๆ ได้แก่

1.2.1 กลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร

1.2.2 ช่วงวัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords หรือไม่

1.2.3 ประเภทของอุตสาหกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords

1.2.4 สื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords หรือไม่

1.2.5 Google AdWords เป็นเครื่องมือหลักในการทำโฆษณาออนไลน์ หรือไม่

1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.3.1 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นกรรมการสอบทั้ง 3 ท่าน

1.3.2 ตรวจสอบโดยทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Google AdWords

1.3.3 ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญในสายงานด้าน Google AdWords

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มผู้ทำงานยุคใหม่ ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยกลุ่มตัวอย่าง มีอายุตั้งแต่ 22-35 ปี และอายุ 36-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในภาวะทำงานประจำ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ( $\alpha=0.05$ ) และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ( $e$ ) = 10% ผลการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 100 คน แต่ในที่นี้เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นตามกฎความเข้มแข็ง (Rule of Trump) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่และช่องทางที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และเหตุผลหลักของการเปิดรับ

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของบริษัท มีเดีย เอเจนซี

ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า Google AdWords มีรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายสามารถจะกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้ ออกแบบมาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ผู้ประกอบการบางรายทำการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ในบริษัท มีเดีย เอเจนซี มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิดของ Google AdWords ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและบริการแต่ละประเภท รวมไปถึงทรัพยากรตั้งต้นที่มีอยู่ของผู้ต้องการทำการโฆษณา โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่

## (1) Search Engine Marketing (SEM)

กลยุทธ์หลักของการทำ Google AdWords คือ Keyword ปัจจุบันพฤติกรรมการค้นหาของผู้คนยุคใหม่ มีให้เห็นอย่างแพร่หลาย หลายองค์กรประสบความสำเร็จในการโฆษณาเนื่องจาก Google ถือว่าเป็นอันดับที่ 1 ในเรื่องการ Search เป็นเครื่องมือที่สร้างได้ตั้งแต่การรับรู้ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

## (2) GoogleDisplay Network (GDN)

กลยุทธ์การใช้ GDN การที่มีสินค้าหรือบริการที่ไม่มีผู้รู้จัก จะต้องนำ GDN เข้ามา เพื่อสร้างความบ่อยครั้ง (Traffic) ในการเข้าเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ที่เรียกกันใน Google AdWords คือ หลักการคือการส่งข้อมูลไปที่ Banner เพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้าหรือบริการ ในการสร้างแบรนด์ (Branding) สิ่งนี้คือหลักการแรก ถัดมาจะเป็นการสร้าง Engagement การวางกลุ่มหมายอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการโฆษณาที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายเหมาะสม จะทำให้ไม่เสียค่าโฆษณาแบบเสียเปล่า เนื่องจากการโฆษณาในสื่อออนไลน์มีต้นทุนที่สูง การคุ้มค่าในการทุน ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน และเวลาในการโฆษณาจะต้องวางแผนให้เหมาะสม หลักๆ จะเป็น อายุ และเพศ ที่จะให้ความสำคัญ

## (3) รีมาร์เก็ตติ้ง (Re-Marketing)

ความฉลาดของ Re-Marketing คือการตามใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้ราคาที่ถูกลงในการเสนอราคาสินค้าที่ถูกลงเมื่อลูกค้าเข้าเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับ Google (Audience Network) เว็บไซต์เหล่านี้จะได้รายได้จาก Google และเมื่อมีการออกจากเว็บไซต์เดิมและเข้าอีกเว็บไซต์ Re-Marketing จะทำหน้าที่ตามเสนอราคาที่ถูกลงอีก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าเว็บก่อนหน้าที่เข้าไป

## (4) ยูทูบ แอด (YouTube ad)

การโฆษณาด้วย Google AdWords โดยใช้ YouTube Ad เป็นทางเลือกที่มีลูกเล่นได้หลากหลายรูปแบบ เทคนิคของการใช้งาน YouTube ทางบริษัทเอเจนซีจะมีกลยุทธ์คือ Complete View มากกว่าจะสนใจที่ View ธรรมดา การที่คนดูตั้งแต่วินาทีแรกจนถึงวินาทีสุดท้าย นั่นคือสิ่งที่

เอเจนซีสนใจ ถึงแม้ค่าใช้จ่ายจะมากขึ้นตามไปก็ตาม การ Segment กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการทำโฆษณาบน YouTube

### ช่วงวัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords

ช่วงวัยมีผลอย่างมากในการทำการตลาดยุคนี้ ทั้งในมุมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เนื่องจากคนยุคใหม่ มีความรู้และตั้งใจที่จะศึกษาการวิธีที่จะใช้ตัว Google AdWords มากขึ้น พอกลุ่มคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ได้เข้าไปทำงานในองค์กร หรือช่วยกิจการของครอบครัว จึงสามารถที่จะทำการโฆษณาผ่าน Search Engine ได้ด้วยตนเองและในแง่มุมของการเป็นผู้ซื้อก็ต้องมีความรวดเร็วเช่นกันความสำคัญของการทำ Search Engine เพิ่มขึ้นอย่างมีนัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากขึ้นสัมพันธ์ต่อแนวทางการใช้งาน Google AdWords ดังนั้นคนรุ่นใหม่จึงต้องสนใจแนวทางการตลาด Search Engine

### ประเภทของอุตสาหกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้งาน Google AdWords.

ทุกอุตสาหกรรมสามารถใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เป็นของ Google AdWords ได้ (ยกเว้นกลุ่มสุรา บุหรี่ และสิ่งผิดกฎหมายต่างๆ) เพราะเครื่องมือต่างๆ ของ Google AdWords มีความเหมาะสมในแต่ละชนิดแบ่งออกไป ทำให้แทบทุกอุตสาหกรรม รวมไปถึงหน่วยงานรัฐสามารถใช้งาน Google AdWords ได้เช่นกัน ดังนั้น Google AdWords จึงเป็นตัวเลือกหลักๆ ในการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

### สื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords

Google AdWords เริ่มจากการมองเห็นโอกาสที่เข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น และได้พัฒนาไปถึงการใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อการทำงาน ทำให้การเกิดขึ้นของ Google AdWords ที่มีมาก่อนที่สื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามา ได้เข้ามาเป็นที่รู้จักของผู้คนจากหลากหลายสาขาอาชีพมากขึ้น และเริ่มมีการใช้ Google AdWords มากขึ้น ดังนั้น Search Engine เกิดจาก

การมองเห็นโอกาสในการโฆษณา เมื่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดความแพร่หลายเมื่อช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์มากขึ้นซึ่งหมายถึงทางเลือกในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการมีมากขึ้น

Google AdWords เป็นเครื่องมือหลักในการทำโฆษณาออนไลน์

การใช้งาน Google AdWords ในบริษัท มีเดีย เอเจนซีแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกัน คือ มีการใช้งานในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่นอกจากจะมีการใช้ Google AdWords แล้วเป็นเครื่องมือหนึ่งแล้วยังมีการใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการปรับไปตามวัตถุประสงค์

และความเหมาะสมต่อการคาดหวังผลของลูกค้าแต่ละรายเป็นหลัก และไม่ได้เป็นเครื่องมือการทำโฆษณาออนไลน์ชนิดเดียวที่ใช้ทำโฆษณาออนไลน์ หากแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมุติฐาน

1. ช่วงวัยที่ต่างกันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords ที่ต่างกัน และ ช่วงวัยที่ต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

ช่วงวัยที่ต่างกันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords ที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ช่วงวัยที่ต่างกันกับการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการรับข่าวสาร

	ช่วงอายุ					
	22-35		36-60			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig
facebook	3.71	1.337	2.03	1.585	6.886*	.000
YouTube	3.09	1.559	1.74	1.408	5.329*	.000
Instargram	2.33	1.389	1.63	1.282*	3.039*	.004
Line	2.09	1.354	1.50	1.26 8	2.494	0.13
Twitter	1.78	1.205	1.13	0.529	3.231*	.000

ช่วงวัยที่ต่างกันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords ที่ต่างกัน พบว่าช่องทาง facebook, YouTube, Instagram, Twitter เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีความแตกต่างกันออกไปอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ช่วงวัยที่ต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ช่วงวัยที่ต่างกันกับการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords

ช่วงวัย	N	$\bar{X}$	S.D.	T-test	Sig
22-35	192	12.838	6.792	3.113*	0.002
36-60	32	8.812	6.649		

หมายเหตุ  $\alpha = 0.05$

ช่วงวัยที่ต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords ที่แตกต่างกันพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงวัยทำงานรุ่นใหม่ (22-35) มีการรับรู้ประโยชน์มากกว่าคนทำงานรุ่นก่อน (36-60) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords และการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords รวมทั้งการใช้งาน Google AdWords. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords กับการใช้งาน Google AdWords

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords	R.	Sig
facebook	0.140*	0.035
YouTube	0.043	0.523
Instargram	0.057	0.314
Line	0.064	0.336
Twitter	0.0580	.389

หมายเหตุ  $\alpha = 0.05$

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords พบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสาร facebook มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อหาว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords

การรับรู้ประโยชน์	R.	Sig
230	.831*	000

หมายเหตุ  $\alpha = 0.05$

การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายถึง การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords สูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้  
จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่รู้จัก Google AdWords มีจำนวน 82.6% และผู้ที่เคยใช้งาน 51.3% ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 22-35 ปี โดยการใช้งานเริ่มต้นใช้ในอุตสาหกรรม

โฆษณาเป็นหลัก ก่อนจะเป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างแพร่เมื่อปี 2013 ได้เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักและถูกใช้งานเป็นวงกว้างในกลุ่มอุตสาหกรรมทุกประเภท และนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจขององค์กร การใช้งาน Google AdWords ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ตนเอง ส่งผลให้สามารถปิดการขายอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่กำหนดและตรงกลุ่ม



เป้าหมาย เช่น การเลือกเจาะจงให้ตรงกับคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายโดยการตั้งค่า Demography และ Placement ที่ทำการโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงช่วยให้ประหยัดเวลาการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ถูกบริหารจัดการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้เครื่องมือทำการตลาดรูปแบบอื่น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Getoar Vejsele และ Hanifi Rexhaj (2014) ที่พบว่า Google AdWords ได้เข้ามาเป็นโอกาสใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการทุกๆอุตสาหกรรมสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ บริษัท MS Finanz GmbH ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2006 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการทางการเงินรายใหญ่ของสวิตเซอร์แลนด์ในทุกพื้นที่ บริษัท MS Finanz เลือกใช้ Google AdWords เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตนและเพื่อให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น หลังจากที่ถูกค่าได้รับรู้ข่าวสารผ่านการค้นหาของ Google โดยพิมพ์คำหลักสำหรับบริการทางการเงินที่ถูกค่าต้องการและด้วยกลยุทธ์นี้ทำให้ลูกค้าของบริษัท MS Finanz สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทฯเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด บริษัท MS Finanz ใช้ Google AdWords อย่างต่อเนื่อง การใช้ Google AdWords ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จและให้ผลกำไรก็มากขึ้นตามมา รวมทั้งยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้อีกต่างหากการสื่อสารที่ตอบโต้กันมากขึ้นซึ่งหมายถึงทางเลือกในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการที่มีมากขึ้น

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 สรุปได้แก่ ช่วงวัยที่ต่างกันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords ที่ต่างกัน และ ช่วงวัยที่ต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ช่วงวัยที่ต่างกันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords ที่ต่างกัน พบว่าช่องทาง facebook, YouTube, Instagram, Twitter ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีความแตกต่างกันออกไปอย่าง

มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในกรุงเทพมหานคร” อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน แต่ละช่วงวัยให้ความสำคัญการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันออกไป (พัชรียา สุตา, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดิลกสกุลไทย (2554) ในเรื่องความต้องการข้อมูลของท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่พบว่าช่วงอายุ 18-24 ปี และ 25-35 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความสนใจในการหาข้อมูลในด้านกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองสนใจ จึงทำให้ผู้ที่อายุในช่วงดังกล่าวเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่าช่วงวัยที่ต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords ที่แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงวัยทำงานรุ่นใหม่ (อายุ 22-35 ปี) มีการรับรู้ประโยชน์มากกว่าคนทำงานรุ่นก่อน (อายุ 36-60 ปี) ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล โยไพโรจน์ (2557) ที่ว่าเมื่อคนเรามีช่วงอายุต่างกันมักมีความต้องการต่างกัน ประกอบกับในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ที่สะท้อนแนวคิดการดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันออกไป หากแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามช่วงวัยจะพบว่าอายุระหว่าง 46-60 ปี จะใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมากไม่ถนัดกับการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเหมือนกับที่มีอายุประมาณ 22-35 ปี ที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารดังนั้นจะเห็นว่า ในแต่ละช่วงวัยของผู้รับสารมีการรับรู้ในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords และการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords รวมทั้งการใช้งาน Google AdWords

สมมติฐานที่ 2.1 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords พบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Facebook มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับฉันทมนต์ ตั้งกิจถาวร ด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ด้านได้รับ แรงบันดาลใจ ข้อคิดต่างๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก ด้านทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และด้านความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ทันสมัยน่าสนใจ และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ และในด้านความพึงพอใจในงานวิจัยพบผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับ วิลาลินี สงวนวงษ์ ที่ว่า การรับรู้คือการที่มนุษย์แสดงออกโดยพฤติกรรมทางกายทั้งการพบเห็นการได้ยินหรือโดยพฤติกรรมทางใจเช่นความคิดประสบการณ์และทัศนคติ เมื่อประชากรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้คนที่เกี่ยวข้องแวดล้อมกับเทคโนโลยีนั้น

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายถึง การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์

กับการใช้งาน Google AdWords สูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่างที่เป็นประโยชน์ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอยๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบของฉันทมนต์ ตั้งกิจถาวร ที่ว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีปัจจัยด้านต่างๆ เป็นจำนวนมากในการเปิดรับไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา หรือปัจจัยด้านความต้องการของตนเอง รวมถึงการแสวงหาและหลีกเลี่ยงในการใช้สื่อ และการนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งต่างมีเหตุผลแตกต่างกันไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละด้านของเครื่องมือที่มีความคล้ายกับ Google AdWords ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์มากขึ้น

2. ควรพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติมหรือเพิ่มการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ที่อยู่ในช่วงวัยอื่นๆ

## รายการอ้างอิง

- ขจรจิต บุญนาค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 170-184.
- จตุพล ทานาถทัย. (2549). *Search engine marketing 2.0*. กรุงเทพฯ: โกลเบลท.
- จุมพล ตรีเพชรสมคุณ. (2560). ความรับผิดชอบของเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) กับกรณีการฉ้อโกงอันเกิดจากการทำการตลาดโดยการลงโฆษณาบนเว็บเสิร์ชเอนจิน/(Click Fraud) Liability of Search Engine: Click Fraud on Search Engine Marketing Case Study. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/901/1/jumpol\\_tree.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/901/1/jumpol_tree.pdf)
- จอห์นนพดล วศินสุนทร. (2553). ยูทูบ วิดีโอ ออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์สื่อ. สืบค้นจาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2010/04/youtube.html>
- ฉัฐมณณ์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1635/1/chattamon\\_tang.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1635/1/chattamon_tang.pdf)
- ชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2559). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Chotirat\\_Srisuk/fulltext.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Chotirat_Srisuk/fulltext.pdf)
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2557). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). ความสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิตกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 1
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1485/136398.pdf?sequence=>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรมน บุญสาตร. (ม.ป.ป). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล/“Marketing communications to generation C consumers in the digital age*. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-58/2.pdf>
- วิลาสินี สงวนวงษ์. (2557). การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม. สืบค้นจาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3317>
- อริศรา ปาดแมน. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ระบบความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมออคติ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 1(1), 19-32.

- Dalton, N. S., Collins, E., & Marshall, P. (2015). *Display blindness?: Looking again at the visibility of situated displays using eye-tracking*. In Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 3889-3898). ACM.
- Diplomove, P. (2011). *Optimizing the return on investment for Google AdWords in B2B Companies Applied to the North American market*. Strategie e-business.
- Esther W. (2015). *Adwords Optimization*. Online information review. Retrieved from [https://beta.vu.nl/nl/Images/werkstuk-weusthof\\_tcm235-426267.pdf](https://beta.vu.nl/nl/Images/werkstuk-weusthof_tcm235-426267.pdf)
- Getoar Vejseli, Hanifi Rexhaj. (2014). *Pay per Click marketing strategy: How to develop a successful online marketing strategy with Google AdWords and Facebook*. Retrieved from [https://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/documents/student-projects/Group\\_6\\_Vejseli\\_Rexhaj.pdf](https://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/documents/student-projects/Group_6_Vejseli_Rexhaj.pdf)
- Griffiths, M. D. (1996). Internet addiction: an issue for clinical psychology?. In *Clinical psychology forum* (Vol. 97, pp. 32-36). London: Nottingham Trent University.
- Katz, J. (1997). *Virtuous reality: How America surrendered discussion of moral values to opportunists: Nitwits, and Blockhead*. New York. Random House.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses and gratifications approach to mass communication*. Beberly Hills, Calif: Sage.
- Kawamoto, K. (1997). *Digital journalism Emerging Media and the Changing Horizons of journalism*. online information review. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA28&lpg=PA28#v=onepage&q&f=false>
- Mayfield, A. (2007). *What is social media*. Retrieved from [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Tapscott, D. (1997). Strategy in the new economy. *Strategy & Leadership*, 25(6), 8-14
- Tobin, J. (1998). An American otaku (or, a boy's virtual life on the net). *Digital diversions: Youth culture in the age of multimedia* (pp. 106-127). New York: Phycology Press.