

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

ศรัณย์ มณีรอด
พัชนี เชยจารย์

Abstract

This 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

ศรัณย์ มณีรอด (นศ.ม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560; u.rmutk@hotmail.com) และ พัชนี เชยจารย์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้และกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยมีศาสตราจารย์พัชนี เชยจารย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการใช้งาน และแนวทางในการใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 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, กฎเกลิล แอดเวอร์ติ้ง

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทำให้การซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จากการวิจัยของ Esther Weusthof กล่าวว่า Google AdWords ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้า หรือบริการในรูปแบบ Google search engine ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อโฆษณาโดยใช้ข้อความสั้นๆ และลิงค์ซึ่งโฆษณาจะไปปรากฏบนหน้าผลการค้นหาบนเว็บไซต์ของ Google ทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มการตลาดในปัจจุบัน ที่สื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตจนนักการตลาดต่างให้ความสำคัญ

Google AdWords คือ โปรแกรมการโฆษณาหรือโปรโมทเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งของ Google ที่อนุญาตให้สร้างและจัดการแคมเปญของตนเองได้ มีการคิดค่าใช้จ่ายโฆษณาแบบ pay per click เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามที่มีการคลิกดูโฆษณา เสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการจ่ายตามจริง เมื่อผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลคลิกเข้าชมเว็บไซต์เท่านั้น และโฆษณาจะปรากฏให้ผู้ชมเห็นตามคีย์เวิร์ด (Keyword) โดยพิจารณาจากการเลือกคำหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ลงโฆษณาและตั้งค่าการเสนอราคาที่ผู้ลงโฆษณา自己ตั้งค่า สำหรับคำหลักแต่ละคำ จากการวิจัยของจตุพล ธนาถุทัย กล่าวว่า The AdWords Program หรือที่เรียกว่า Google AdWords เป็นโปรแกรมโฆษณาของ Google ซึ่งได้ออกมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 โดยจะมีวิธีการคิดค่าบริการได้หลายแบบโดยจะจ่ายค่าโฆษณา ก็ต่อเมื่อมีการคลิกเท่านั้นซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มความบุกเบิกของการเข้าชมให้กับเว็บไซต์ที่ได้ผลดีกว่าการใช้ป้ายโฆษณา (Banner Ads) เพราะคนส่วนใหญ่ใช้เสิร์ชเอ็นจีนเพื่อค้นหาข้อมูลซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนต้องการจริงๆ เมื่อมีคนค้นหาด้วยคำค้นหา (Keywords) ที่กำหนดไว้ โฆษณาของผู้ใช้บริการจะแสดงทันทีในหน้าแสดงผลการค้นหาในส่วน Sponsored Link ซึ่งอยู่ด้านขวาของหน้าจอหรือบางที่อาจจะแสดงทั้งด้านขวาและแบบด้านบนเหนือผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาปกติ

Google AdWords เป็นเครื่องมือที่มีความทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีในเรื่องความง่ายของการค้นหาสิ่งที่ตนต้องการ รวมไปถึงการเข้าถึงการใช้งานที่ง่ายไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้มีกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ นำไปใช้งานซึ่งประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลและการลงโฆษณา Google AdWords นั้นจะทำให้ธุรกิจอยู่บนพื้นที่ที่ดีที่สุดในการค้นหาบนหน้าเว็บไซต์ Google เช่น ขายรองเท้า อย่างให้เว็บไซต์เรารู้สึกว่าอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดในเวลาที่มีคนค้นหาคำว่า ร้านขายรองเท้า ก็ต้องใช้บริการ Google AdWords ซึ่งระบบ Google AdWords คือ ระบบของการประมูลเราระดับต้องประมูลราคา Keyword นั้นๆ เพื่อให้

ได้ มีตำแหน่งที่ดีที่สุด ซึ่งในกรณีที่ Keyword นั้นมี การแข่งขันที่สูงเกิดขึ้นราคาในการประมูลก็จะเพิ่มตามไปด้วย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ Google AdWords ของ กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการใช้งาน Google AdWords ของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการใช้งาน Google AdWords ของ คนทำงานใน กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการรับรู้

การรับรู้คือการที่มนุษย์แสดงออกโดยพฤติกรรม ทางกาย ทั้งการพับเห็น การได้ยิน หรือโดยพฤติกรรม ทางใจ เช่น ความคิด ประสบการณ์ และทัศนคติ หรือ สิ่งเร้ากับการตอบสนอง เมื่อประชากรได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้คนที่เกี่ยวข้องและล้อมกับเทคโนโลยีนั้น

การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมายการรู้เป็น การแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่ง สิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือ ตีความนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลังถ้าไม่มีความรู้เดิม ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้านั้นๆ จะมีแต่เพียงการสัมผัสสิ่งเร้าแทน (จำเนียร ช่วงโชค, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)

การรับรู้คือกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มา กระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราและการแปล ความหมายเป็นอย่างไรในนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ของเราและสภาพจิตใจปัจจุบันเป็นการสร้างความหมาย เกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง (นวลศิริ เปาโรหิตน์, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)

กระบวนการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่ ควบคู่กับระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก Sensing ความจำ Memory การเรียนรู้ Learning การตัดสินใจ Decision Making (โชคศิริ ศรีสุข, 2554)

ลำดับขั้นของการบวนการรับรู้ คือการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ สิ่งเร้า Stimulus มากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 คือ การที่กระเสประสาทสัมผัสสิ่งไปยังระบบ ประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อทำการสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 คือ สมองได้ทำการแปลความหมายออกมา เป็นความรู้ความเข้าใจโดยได้อาศัยความรู้เดิม แม้แต่ ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ และ บุคลิกภาพ ซึ่งชวนปัญญาได้ทำให้เกิดการตอบสนอง อย่างได้อย่างหนึ่งการรับรู้ (Perception) กลไกการรับรู้ เกิดขึ้นจากทั้งสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในในมีผลไปยัง อิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) เป็นเครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ส่วนที่รับความรู้สึกของ อวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอก จะไม่เห็นอวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory Nerve) ช่วยทำการเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับ ในเขตเดนการรับสัมผัสต่างๆ

ปัจจุบันกรณีโฆษณาผ่านรูปแบบของสื่อใหม่ เช่น Youtube ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้โฆษณาโดยขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ และทั้งนี้ผู้บริโภคยังคง ต้องมีอำนาจในการปรับเปลี่ยน หรือเลือกรับชมโฆษณา ในคราวเดียวกันด้วย (จอทัณนกกดล วศินสุนทร, 2553) นวัตกรรม Google AdWords ที่ได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลากว่า จะทำหน้าที่บริการข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งตรงถึงผู้ที่มีความต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ แสดงให้เห็นถึง ความง่ายในการจัดการข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้งาน (ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2559) รวมทั้งการค้นหา โดยใช้เครื่องเงินจินอย่างเช่น Google สามารถพบข้อมูลได้ อย่างมหาศาล ดังนั้น Google จึงผลักดันให้เกิดการค้าขาย สินค้าและบริการบนช่องทางใหม่ขึ้น คือ Google AdWords (จุ่มพล ตรีเพชรสมคุณ, 2560)

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการรับรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การที่ บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร Google AdWords คือ การมี

ความรอบรู้ในเรื่องที่ประสบเป็นประจำ เช่น สถานการณ์ สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผล มาจากสิ่งเร้าภายนอกเร้าความรู้สึกจึงทำให้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเพื่อพิจารณาแยกแยะถึงคุณประโยชน์ของข่าวสาร ที่ได้รับและมีการตอบสนองของแต่ละบุคคล

งานวิจัยดังประเทศเกี่ยวกับ Google AdWords

Diplomovápráce ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Optimizing the return on investment for Google AdWords in B2B Companies Applied to the North American market.” พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายเงินโฆษณา 250 ล้านดอลลาร์ในปี 2006 และในปีเดียวกัน นั้นเองบริษัทในอเมริกาใช้จ่ายเงินมากกว่า 12.5 ล้านดอลลาร์ ในการโฆษณาออนไลน์ และยังพบว่าชาวอเมริกันใช้เวลาออนไลน์ 28% ในการชมโฆษณาออนไลน์ คิดเป็น 13% ของเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมดและในปี 2010 พบร่วมที่ใช้จ่ายเงินไปกับโฆษณาใน 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 ภาพรวมธุรกิจที่ใช้จ่ายเงินไปกับโฆษณาบน Google AdWords คือสามารถสร้างแคมเปญได้หลากหลายรูปแบบ เช่น แคมเปญการค้นหาด้วยคำค้นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อให้คำหลักแสดงผลในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ข้อดีของ การโฆษณาด้วย Google AdWords คือ การสร้างแคมเปญแต่ละครั้ง ไม่มีการกำหนดงบประมาณขั้นต่ำ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายใหญ่จนถึงรายย่อยสามารถบริหารจัดการแคมเปญได้ด้วยงบประมาณจำนวนน้อยและยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและแม่นยำ ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์รวมไปถึงความยืดหยุ่นสูงสามารถเปลี่ยนแปลงคำหลักและรายละเอียดในแคมเปญที่สร้างไว้ได้ตลอดเวลา

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

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 79% และทำให้ Google AdWords ได้เข้ามาเป็นโอกาสใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งผู้ประกอบการทุกๆ อุตสาหกรรมสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ บริษัท MS FinanzGmbH ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2006 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการทางการเงินรายใหญ่ของสวิตที่ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทั่วประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในทุกพื้นที่ บริษัท MS Finanzเลือกใช้ Google AdWords เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตนและเพื่อให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น หลังจากที่ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารผ่านการค้นหาของ Google โดยพิมพ์คำหลักสำหรับบริการทางการเงินที่ลูกค้าต้องการและด้วยกลยุทธ์นี้ทำให้ลูกค้าของบริษัท MS Finanz สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทฯ เสนอให้กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด บริษัท MS Finanz ใช้ Google AdWords อย่างต่อเนื่อง การใช้ Google AdWords ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จและให้ผลกำไรก้าวขึ้นตามมา สำหรับบริษัท MS Finanz ปัจจุบันใช้แคมเปญ Google AdWords ตลอดทั้งปีโดยใช้คำหลักที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทฯ เสนอซึ่งแนวทางในการใช้ Google AdWords อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือการสร้างบัญชี Google AdWords และการสร้างคำหลักที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อให้คำหลักแสดงผลในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ข้อดีของ การโฆษณาด้วย Google AdWords คือ การสร้างแคมเปญแต่ละครั้ง ไม่มีการกำหนดงบประมาณขั้นต่ำ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายใหญ่จนถึงรายย่อยสามารถบริหารจัดการแคมเปญได้ด้วยงบประมาณจำนวนน้อยและยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและแม่นยำ ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์รวมไปถึงความยืดหยุ่นสูงสามารถเปลี่ยนแปลงคำหลักและรายละเอียดในแคมเปญที่สร้างไว้ได้ตลอดเวลา

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 ผู้ปฏิบัติงานในองค์ที่เกี่ยวข้องกับ 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 คือแบบสอบถาม โดยเป็นคำตามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำตามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำนวณเกี่ยวกับลักษณะประชากร ช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่และช่องทางที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และเหตุผลหลักของการเปิดรับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของบริษัท มีเดีย เอเจนซี่

ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า Google AdWords มีรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายสามารถจะกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้ ออกแบบมาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ผู้ประกอบการบางรายทำการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Brand Awareness)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ในบริษัท มีเดีย เอเจนซี่ 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 เป็นเครื่องมือที่สร้างได้ตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

(2) Google Display Network (GDN)

กลยุทธ์การใช้ GDN การที่มีสินค้าหรือบริการที่ไม่มีผู้รู้จัก จะต้องนำ GDN เข้ามา เพื่อสร้างความบ่อ依托 (Traffic) ในการเข้าเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ที่เรียกว่าใน Google AdWords คือ หลักการคือการส่งข้อมูลไปที่ Banner เพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้าหรือบริการ ในการสร้างแบรนด์ (Branding) สำนึคือหลักการแรก ถัดมาจะเป็นการสร้าง Engagement การวางแผนอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการโฆษณาที่ไปถึงกลุ่มเป้าอย่างเหมาะสม จะทำให้ไม่เสียค่าโฆษณาแบบเสียเปล่า เนื่องจากการโฆษณาในสื่อออนไลน์มีต้นทุนที่สูง การคุ้มค่าในการทุน ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน และเวลาในการโฆษณาจะต้องวางแผนให้เหมาะสม หลักๆ จะเป็น อายุ และเพศ ที่จะให้ความสำคัญ

(3) รีมาრ์เก็ตติ้ง (Re-Marketing)

ความฉลาดของ Re-Marketing คือการตามจูงใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้ราคาที่ถูกลงในการเสนอราคาสินค้าที่ถูกลง เมื่อลูกค้าเข้าเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับ Google (Audience Network) เว็บไซต์เหล่านี้จะได้รายได้จาก Google และเมื่อมีการออกจากเว็บไซต์เดิมและเข้าอีกเว็บไซต์ Re-Marketing จะทำหน้าที่ตามเสนอราคาที่ถูกลงอีก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื่องจากราคาที่ถูกกว่าเว็บก่อนหน้าที่เข้าไป

(4) ยูทูบ แอด (YouTube ad)

การโฆษณาด้วย Google AdWords โดยใช้ YouTube Ad เป็นทางเลือกที่มีลูกเล่นได้หลากหลายรูปแบบ เทคนิคของการใช้งาน YouTube ทางบริษัทอเจนซี่จะมีกลยุทธ์คือ Complete View มากกว่าจะสนใจที่ View ธรรมดากว่าที่คุณต้องแต่สนใจที่แกรนด์วินาทีสุดท้าย นั่นคือสิ่งที่

อเจนซี่สนใจ ถึงแม้ค่าใช้จ่ายจะมากขึ้นตามไปก็ตาม การ Segment กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำโฆษณา YouTube

ช่วงวัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords

ช่วงวัยมีผลอย่างมากในการทำการตลาดด้วยนี้ ทั้งในมุมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เนื่องจากคนยุคใหม่ มีความรู้และตั้งใจที่จะศึกษาการวิธีที่จะใช้ตัว Google AdWords มากขึ้น พอกลุ่มคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้เดินเข้าไปทำงานในองค์กร หรือช่วยกิจการของครอบครัว จึงสามารถที่จะทำการโฆษณาผ่าน Search Engine ได้ด้วยตนเองและในรูปแบบของการเป็นผู้ซื้อ ก็ต้องมีความรวดเร็วเข่นกันความสำคัญของการทำ Search Engine เพิ่มขึ้นอย่างมีนัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากขึ้นสัมพันธ์ต่อแนวทางการใช้งาน Google AdWords ดังนั้นคนรุ่นใหม่จึงต้องสนใจแนวทางการตลาด Search Engine

ประเภทของอุตสาหกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้งาน Google AdWords.

ทุกอุตสาหกรรมสามารถใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เป็นของ Google AdWords ได้ (ยกเว้นกลุ่มสุรา บุหรี่ และสิ่งผิดกฎหมายต่างๆ) เพราะเครื่องมือต่างๆ ของ Google AdWords มีความสามารถในการติดตามและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 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 ก็จะ

การมองเห็นโอกาสในการโฆษณา เมื่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดความแพร่หลายเมื่อช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดเป็นช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์มากขึ้นซึ่งหมายถึงทางเลือกในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการมากขึ้น

Google AdWords เป็นเครื่องมือหลักในการทำโฆษณาออนไลน์

การใช้งาน Google AdWords ในบริษัท มีเดีย เอเจนซี่แต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกัน คือ มีการใช้งานในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์เป็นทิศทางเดียวกัน แต่จากจะมีการใช้ Google AdWords แล้วเป็นเครื่องมือหนึ่งแล้ว ยังมีการใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการปรับไปตามวัตถุประสงค์

และความเหมาะสมต่อการคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย เป็นหลัก และไม่ได้เป็นเครื่องมือการทำโฆษณาออนไลน์ชนิดเดียวที่ใช้ทำโฆษณาออนไลน์ หากแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐาน

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

ช่วงวัยที่ต่างกันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords ที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ช่วงวัยที่ต่างกันกับการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการรับข่าวสาร

	ช่วงอายุ				T-test	Sig
	22-35		36-60			
	Ȑ	S.D.	Ȑ	S.D.		
facebook	3.71	1.337	2.03	1.585	6.886*	.000
YouTube	3.09	1.559	1.74	1.408	5.329*	.000
Instagram	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 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีความแตกต่างกันออกไปอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงวัยที่ต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ช่วงวัยที่ต่างกันกับการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords

ช่วงวัย	N	Ȑ	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

จากการวิจัย ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้ที่รู้จัก 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 ที่ทำการโฆษณากับกลุ่มเป้าหมาย จึงช่วยให้ประหยัดเวลาการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ถูกบริหารจัดการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้เครื่องมือทำการตลาดรูปแบบอื่น สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Getoar Vejseli และ Hanifi Rexhaj (2014) ที่พบว่า Google AdWords ได้เข้ามาเป็นโอกาสใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการทุกๆ อุตสาหกรรมสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ บริษัท MS Finanz GmbH ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2006 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการทางการเงินรายใหญ่ของสวิตท์ที่ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทั่วประเทศสวิตเซอร์แลนด์ในทุกพื้นที่ บริษัท MS Finanz เลือกใช้ Google AdWords เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตนและเพื่อให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น หลังจากที่ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารผ่านการค้นหาของ Google โดยพิมพ์คำหลักสำหรับบริการทางการเงินที่ลูกค้าต้องการและด้วยกลยุทธ์นี้ทำให้ลูกค้าของบริษัท MS Finanz สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทฯ เสนอให้กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด บริษัท MS Finanz ใช้ Google AdWords อย่างต่อเนื่องการใช้ Google AdWords ทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จและให้ผลกำไรมากขึ้นตามมา รวมทั้งยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้อีกด้วย ทางการเงินของบริษัท MS Finanz จึงสามารถติดตามและประเมินผลการตลาดออนไลน์ได้แม่นยำ ซึ่งหมายถึงทางการเงินสามารถติดตามและประเมินผลการตลาดออนไลน์ได้แม่นยำมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 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 สอดคล้องกับผลการวิจัยรีอง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในกรุงเทพมหานคร” อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code (ด้านการโฆษณา) ที่แตกต่างกัน แต่ละช่วงวัยให้ความสำคัญการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป (พัชรียา สุตา, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ติลภัสกุลไทย (2554) ในเรื่องความต้องการข้อมูลของห้องเรียนชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่พบว่า ช่วงอายุ 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 ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2557) ที่ว่า เมื่อคนเรามีช่วงอายุต่างกันมาก มีความต้องการต่างกัน ประกอบกับในยุคการสื่อสาร ไร้พรมแดน ที่สังท้อนแนวคิดการดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันออกไป หากแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามช่วงวัยจะพบว่า อายุระหว่าง 46-60 ปี จะใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมากไม่คดกับการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเหมือนกับผู้ที่มีอายุประมาณ 22-35 ปี ที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี การสื่อสารดังนั้นจะเห็นว่า ในแต่ละช่วงวัยของผู้รับสาร มีการรับรู้ในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Google AdWords และการรับรู้ประโยชน์ Google AdWords รวมทั้งการใช้งาน Google AdWords

สมมติฐานที่ 2.1 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords พบร้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Facebook มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ต้องมีมูลเหตุจุงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่างที่เป็นประโยชน์ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบโดยๆ แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบรของนักมนุษย์ตั้งกิจจการ ที่ว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และด้านความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ทันสมัยน่าสนใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ และในด้านความพึงพอใจในนั้น งานวิจัยพบผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากซึ่งไปในทิศทางเดียวกัน กับ วิล่าสินี สงวนวงศ์ ที่ว่า การรับรู้คือการที่มนุษย์แสดงออกโดยพฤติกรรมทางกายทั้งการพบรเห็นการได้ยินหรือโดยพฤติกรรมทางใจเช่นความคิดประสบการณ์และทัศนคติ เมื่อประชารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้คนที่เกี่ยวข้อง แวดล้อมกับเทคโนโลยีนั้น

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords พบร้า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง พบร้า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน Google AdWords อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 หมายถึง การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์

กับการใช้งาน Google AdWords สูง ซึ่งแสดงถึงกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อนั้นผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจุงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่างที่เป็นประโยชน์ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบโดยๆ แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบรของนักมนุษย์ตั้งกิจจการ ที่ว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีปัจจัยด้านต่างๆ เป็นจำนวนมากในการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา หรือปัจจัยด้านความต้องการของตนเอง รวมถึงการแสวงหาและหลีกเลี่ยงในการใช้สื่อ และการนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งต่างมีเหตุผลแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละด้านของเครื่องมือที่มีความคล้ายกับ Google AdWords ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์มากขึ้น
2. ควรพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติม หรือเพิ่มการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ที่อยู่ในช่วงวัยอื่นๆ

รายการอ้างอิง

ขจรจิต บุนนาค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 170-184.

จตุพล ทนาภุทัย. (2549). *Search engine marketing 2.0*. กรุงเทพฯ: โภเบลท.

จุ่มพล ตรีเพชรสมคุณ. (2560). ความรับผิดชอบของเสิร์ชเอ็นจิ้น (Search Engine) กับกรณีการฉ้อโกงอันเกิดจากการทำกรรมด้วยการลงโฆษณาบนเว็บเสิร์ชเอ็นจิ้น/(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

จอห์นนพดล วงศินสุนทร. (2553). ยุทธวิธี ออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์สื่อ. สืบค้นจาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2010/04/youtube.html>

ฉัชมณฑน์ ตั้งกิจจาร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1635/1/chattamon_tang.pdf

ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2559). สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

โชคิรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรส จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Chotirat_Srisuk/fulltext.pdf

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2557). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอเดีย พรีเมียร์.

ประมะ สะตอเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541.

พัชนี เชยจารยा. (2558). ความสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิตกับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิติ้า, 1

พัชรียา สุต้า. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1485/136398.pdf?sequence=1>

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ชีเอ็ดยูเคชั่น.

วรมน บุญศากตร. (ม.ป.ป). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น 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 สงวนวงศ์. (2557). การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจเชื่อเครื่องลามองของคนรุ่นใหม่/เพคหลังผ่านภูมิปัญญาความงาม. สืบค้นจาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3317>

อริศรา ป่าดแม่น. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ระบบความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมอคติ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิติ้า 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 33rd 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

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

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

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.