



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์
จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

โดย

นางสาวชนิดา วีระกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์
จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

โดย

นางสาวชนิตา วีระกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING INTENT TO CLICK ON
GOOGLE SEARCH ENGINE ADVERTISING

BY

MISS. CHANIDA WEERAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชนิดา วีระกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์
จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่ 03 ม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนินดา วีระกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณา และอันดับของโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช กรอบการวิจัยนี้พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ร่วมกับปัจจัยต่างๆ ของงานวิจัยในอดีต ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยแชร์ตามสื่อสังคม และแจกตามแหล่งชุมชนต่างๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คนที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.739 -0.912 และจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า ตัวแบบอิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่า Chi-Square = 16.299 df = 9 p-value = 0.061 CMIN/df = 1.811 GFI = 0.983 NFI = 0.974 CFI = 0.988 RMSEA = 0.059 และ RMR = 0.032 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ และทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช แต่มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช และอันดับของโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิก

โฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายการแปรผันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช ได้ถึงเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช และอันดับของโฆษณา สามารถอธิบายการแปรผันของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช ได้เพียงร้อยละ 20.5

นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยมีการทำ Keyword Research ที่ดี และเลือกซื้อคำสำคัญ (Keyword) ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลในโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์พัฒนาการผลิตสื่อโฆษณา ให้โฆษณามีข้อมูลที่ไม่ลำเอียง เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร และสอดคล้องกับข้อมูลที่โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ สามารถสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลินให้กับผู้รับสารได้ โดยการใช้อรรถาธิบายในโฆษณาที่ชวนติดตาม มีลักษณะชวนชม และไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับสาร โดยไม่ทำให้โฆษณาปรากฏขึ้นบ่อยครั้งจนเกินไป และวางในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจคลิกโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา การตลาดบนเสิร์ชเอ็นจิน กูเกิลเสิร์ช
เสิร์ชเอ็นจิน

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING INTENT TO CLICK ON GOOGLE SEARCH ENGINE ADVERTISING
Author	Ms. Chanida Weerakul
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kitti Siripullop
Independent Study Advisor	Associate Professor Panjarasee Punnachaiya
Academic Years	2015

ABSTRACT

The theory of reasoned action and uses and gratifications theory were used to study factors influencing intent to click on search engine advertising. Factors measured included credibility, informativeness, entertainment, irritation, attitude towards brand, attitude towards advertising (ATA), and ad ranking. Samples were 236 Thai citizens who had used Google Search. Online and printed questionnaires collected data. Convenience sampling shared links to the questionnaire on websites and social networking websites, including Facebook. Questionnaire reliability was checked by using Cronbach's alpha, determining that it was reliable. Exploratory and confirmatory factor analyses grouped relationships among factors. Path analysis of the structural equation model measured the influence among direct and indirect effects of variables, testing hypotheses.

The structural causal relationship model conformed with empirical data: Chi-Square = 16.299 df. = 9 p-value = 0.061 CMIN/df. = 1.811 GFI = 0.983 NFI = 0.974 CFI = 0.988 RMSEA = 0.059 RMR = 0.032. Results were that informativeness, entertainment and attitude towards brand affected ATA positively. Irritation affected it negatively. ATA and ad rank affected click through intent positively. Credibility had

no effect on attitude towards advertising. Informativeness, entertainment, irritation and attitude towards brand indirectly affected click through intent at significant level 0.05. Moreover, informativeness, entertainment, irritation and attitude towards brand can forecasted ATA 56.8 percent, while ATA and ad ranking can forecasted intent to click behavior 20.5 percent.

These findings may serve as guidelines for innovations in advertising by providing data to indicate that Google Search users pay attention to advertising and click on it. Since entertainment had the most effect on ATA, advertising should be focused on to avoid irritating consumers, keyword research, bought keyword that related your advertising, always updated advertising content and provided entertainment to user by used amusing content.

Keywords: Click-through intent, Attitude towards advertising, Search engine marketing, Google search, Search engine

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ปัญญาชาติ ปุณณชัยยะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่ให้ความกรุณา สละเวลาในการให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์อย่างมากตลอดช่วงระยะเวลาศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา ที่สละเวลาในการเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในตลอดระยะเวลาที่ศึกษา เจ้าหน้าที่โครงการ MSMIS ทุกท่านที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้ เพื่อนๆ MSMIS#9 และ เพื่อนๆ PM ที่ร่วมกันเรียน ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้ เพื่อนๆ 614 และชาว มส. ที่ให้ความร่วมมือในการตอบและช่วยกระจายแบบสอบถาม และคุณ นัท นานา ยาหิ ยาย่า ผง แป้ง ดา ที่คอยเป็นกำลังใจให้และช่วยกระจายแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา เพื่อตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ช่วยสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

นางสาวชนิดา วีระกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล	6
2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	7
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	8
2.1.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	9
2.1.3.2 ลักษณะของทัศนคติ	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9

2.2.1 ความน่าเชื่อถือ	9
2.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	10
2.2.3 ความบันเทิง	11
2.2.4 การรบกวนหรือการสร้างรำคาญ	12
2.2.5 ทักษะที่มีต่อตราสินค้า	12
2.2.6 ทักษะที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ บนกูเกิลเสิร์ช	13
2.2.7 อันดับของโฆษณา	14
2.2.8 ความตั้งใจคลิกโฆษณา	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
3.2 นิยามศัพท์	22
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	23
บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย	27
4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง	27
4.1.1 ประชากร	27
4.1.2 ขนาดตัวอย่าง	27
4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย	28
4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	32
4.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	32
4.3.2 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบ	32
4.3.3 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม	33
4.3.4 การทดสอบความตรงของแบบสอบถาม	33
4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
4.5 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	33
4.5.1 การสอบทานความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์	33
4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	33

4.5.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น	33
4.5.4 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	34
4.5.5 การสรุปประเด็นข้อคิดเห็น	34
บทที่ 5 ผลการวิจัย	35
5.1 การคัดเลือกข้อมูล	35
5.1.1 การตรวจสอบข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด	35
5.1.2 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย	35
5.1.3 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล	35
5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	36
5.2.1 ความน่าเชื่อถือ	37
5.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	38
5.2.3 ความบันเทิง	39
5.2.4 การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ	40
5.2.5 ทักษะที่มีต่อตราสินค้า	41
5.2.6 ทักษะที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ บนกูเกิลเสิร์ช	42
5.2.7 อันดับของโฆษณา	43
5.2.8 ความตั้งใจคลิกโฆษณา	45
5.3 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ	46
5.4 การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น	47
5.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ	47
5.4.2 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	47
5.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ	47
5.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	48
5.6 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย	51
5.6.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	51
5.6.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	52
5.6.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความบันเทิง	53
5.6.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ	54

5.6.5	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	55
5.6.6	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	56
5.6.7	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา	57
5.6.8	ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา	58
5.7	การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง	59
5.7.1	ความน่าเชื่อถือ	60
5.7.2	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	62
5.7.3	ความบันเทิง	64
5.7.4	การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ	66
5.7.5	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	68
5.7.6	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	70
5.7.7	อันดับของโฆษณา	72
5.7.8	ความตั้งใจคลิกโฆษณา	74
5.8	การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน	76
5.8.1	การวิเคราะห์ความกลมกลืนเชิงประจักษ์ของโมเดลในภาพรวม	78
5.8.2	การทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล	79
5.8.2.1	ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	79
5.8.2.2	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ด้วยคำสำคัญจากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	79
5.8.2.3	การรับรู้ความบันเทิงของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ด้วยคำสำคัญจากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	80
5.8.2.4	การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ด้วยคำสำคัญจากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	80

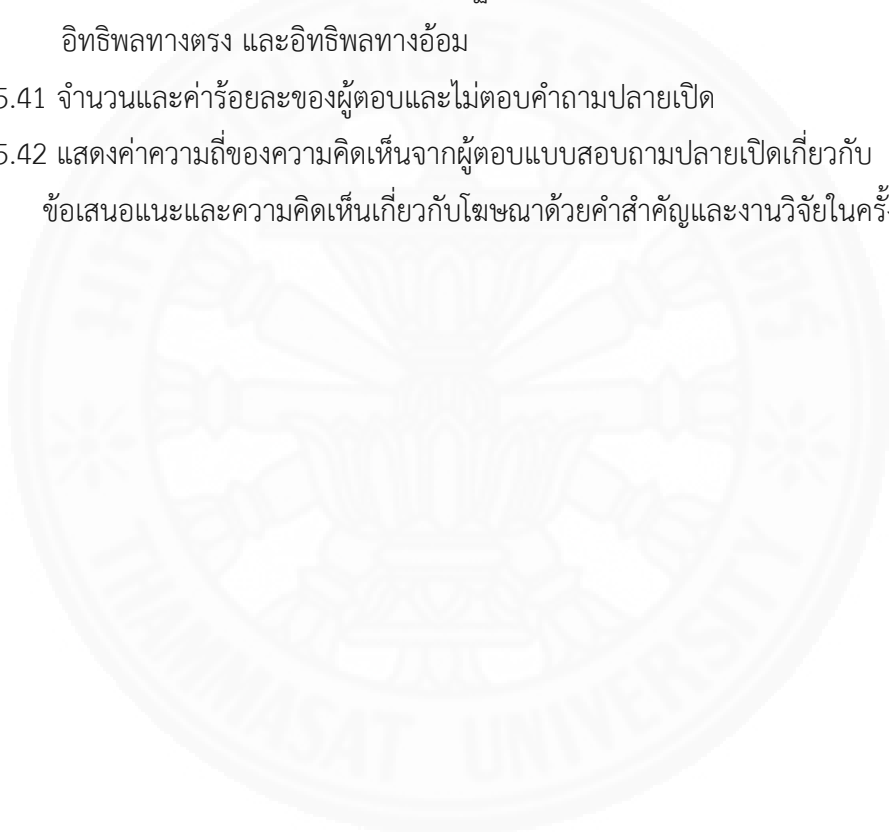
	(10)
5.8.2.5 ทักษะการคิดที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทักษะการคิดที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ด้วยคำสำคัญจากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	80
5.8.2.6 ทักษะการคิดที่มีต่อโฆษณาด้วยคำสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ด้วยคำสำคัญจากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	81
5.8.2.7 อันดับของโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ด้วยคำสำคัญจากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	81
5.9 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	83
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	86
6.1 สรุปงานวิจัย	86
6.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	88
6.2.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	88
6.2.2 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ	88
6.3 ขอบเขตของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	89
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	107
ภาคผนวก ค	136
ประวัติผู้เขียน	151

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย	16
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
4.1 ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	29
5.1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	36
5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	37
5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	38
5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความบันเทิง	39
5.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ	40
5.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	41
5.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	42
5.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาก่อนตัดตัวแปร	43
5.9 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาหลังตัดตัวแปร	44
5.10 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา	46
5.11 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
5.12 พฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ชของกลุ่มตัวอย่าง	50
5.13 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	51
5.14 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	52
5.15 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความบันเทิง	53
5.16 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ	54
5.17 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	55
5.18 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์ จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	56
5.19 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา	57
5.20 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา	58
5.21 รายละเอียดเกณฑ์พิจารณาความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	59

5.22	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	61
5.23	รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	61
5.24	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	63
5.25	รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	63
5.26	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความบันเทิง	65
5.27	รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านความบันเทิง	65
5.28	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ	67
5.29	รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ	67
5.30	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	69
5.31	รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	69
5.32	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	71
5.33	รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	71
5.34	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา	73
5.35	รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา	73

5.36 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา	75
5.37 รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ในปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา	75
5.38 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณา	77
5.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	80
5.40 ผลลัพธ์ทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน รวมถึงค่าอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม	82
5.41 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบและไม่ตอบคำถามปลายเปิด	84
5.42 แสดงค่าความถี่ของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาด้วยคำสำคัญและงานวิจัยในครั้งนี้	84



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล	6
2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	8
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	60
5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	62
5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความบันเทิง	64
5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรบกวน หรือการสร้างความรำคาญ	66
5.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	68
5.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	70
5.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา	72
5.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา	74
5.9 การทดสอบการวิเคราะห์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณา โดยมีการแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แรงกดดันจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ประกอบการปรับพฤติกรรมจากการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาในระยะยาวทั้งปี มาสู่การวางแผนซื้อสื่อโฆษณาในระยะสั้นมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสื่อชนิดใหม่ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต (ศุภชัยวิจักขสิทธิ์, 2558) ซึ่งจากการสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2557-2558 พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และ ทีเอ็นเอส, 2557)

นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีการกระจายงบประมาณโฆษณาไปยังกลุ่มสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น ที่สามารถโฆษณาสอดแทรกไปกับชีวิตประจำวันของผู้คนได้อย่างกลมกลืน สื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นนี้ สามารถดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หันมาใช้จ่ายงบประมาณโฆษณา ส่งผลให้มีเม็ดเงินโฆษณาก่อนใหม่จากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ระบบ ประกอบกับในปี 2558 นี้ ภาครัฐน่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เพราะแรงกดดันจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากการใช้งบประมาณโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นสำหรับเอเจนซีและเจ้าของพื้นที่สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ต้องให้ความสำคัญกับการผสมผสานการใช้สื่อโฆษณา เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ชมโฆษณาในวงกว้างให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และสร้างความคุ้มค่าจากการใช้งบประมาณโฆษณาสำหรับผู้ประกอบการ (ศุภชัยวิจักขสิทธิ์, 2558) ประกอบกับผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการซื้อขายสินค้าและบริการทั้งผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการขายหน้าร้านร้อยละ 61.6 และมีการขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว ร้อยละ 37.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 0.7 ขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการขายในลักษณะอื่น เช่น ส่งพนักงานออกไปขายตรง หรือฝากขาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2557) ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2557 ทั่วโลกมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณร้อยละ 40.4 ของประชากรทั้งหมดบนโลก ส่วนในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 28.84 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยมีอัตราผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ถึงร้อยละ 8 (Internetlivestats, 2014) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

และสื่อสังคมออนไลน์ (เดลินิวส์, 2558) เพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้แก่ สามารถค้นหาคำตอบในเรื่องที่ต้องการทราบได้ง่าย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง ทำให้สามารถโต้ตอบได้ทันที ส่วนนักสื่อสารก็ได้รับประโยชน์จากสื่อออนไลน์คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้โดยไร้อุปสรรคเรื่องเวลาสถานที่ (พสนันท์ ปัญญพร, 2555) Wertime และ Fenwick (อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญพร, 2555) ได้อธิบาย ลักษณะสำคัญของเนื้อหาในสื่อออนไลน์ว่า ประกอบด้วยความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่ (1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) สื่อออนไลน์ต่างๆ นั้นสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด (2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข่าวสารจากแหล่งใดก็ได้ที่ใดก็ได้ตามความต้องการโดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าแหล่งของข้อมูลนั้นจะอยู่ใกล้หรือไกลเพียงใด (3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) สื่อออนไลน์มีเทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลไว้ได้ในขนาดใหญ่มากและได้มีการพัฒนาความสามารถของเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) สื่อออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบตายตัว แต่สามารถนำเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เนื้อหา ผสมผสานเข้าด้วยกัน (5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) เนื้อหาต่างๆ ที่พบในสื่อออนไลน์นั้นไม่ได้ถูกสร้างสรรค์จากนักการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่อาจถูกสร้างสรรค์จากผู้บริโภครายใดก็ได้ จากที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยพยายามหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดียิ่งขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลที่เพิ่มขึ้นมากมายที่ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างตรงจุด โดยคาดว่าบริษัทลูกค้าจะให้ความสำคัญกับแคมเปญที่มีกลยุทธ์ที่น่าสนใจเพื่อที่จะกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยให้ความสำคัญมากขึ้นกับผลงานและผลตอบแทนในการลงทุนที่สามารถวัดผลได้ (เดลินิวส์, 2558) ประกอบกับพัฒนาการการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ค่าโฆษณา รวมถึงการขยายตัวของผู้ชมโฆษณาออนไลน์กลุ่มใหม่ จากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยเด็กและวัยสูงอายุมากขึ้น จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการเลือกใช้โฆษณาออนไลน์มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้โฆษณาออนไลน์ในประเทศไทยสามารถเติบโตได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม บทบาทของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในการเป็นผู้โฆษณาและผู้ให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นโจทย์ที่ท้าทายบริษัทตัวแทนโฆษณา ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาควรผลิตเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกันตามผู้ชมกลุ่มต่างๆ อย่างไร รวมถึงผสมผสานการใช้โฆษณาออฟไลน์และโฆษณาออนไลน์อย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการโฆษณา (ศุนย์วิจัยกสิกร, 2557)

ในด้านความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) อัตราการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ โดยการโฆษณาประเภทเสิร์ช (Search) นั้นยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2555-2557 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และ ทีเอ็นเอส, 2557) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่าร้อยละ 90 นิยมค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจินของกูเกิล (Google) เป็นหลัก (Positioningmag, 2013) โดยพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เริ่มต้นด้วยการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่ต้องการผ่านเว็บเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) เพื่อหาว่ามีร้านออนไลน์ใดบ้างที่มีสินค้าที่ต้องการ เมื่อลูกค้าค้นหาสินค้า เว็บจะแสดงผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ มากมาย โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักคลิกเว็บไซต์อันดับแรกๆ ก่อนเสมอ ดังนั้นจึงถือได้ว่าโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช เป็นส่วนหนึ่งในการชักนำลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์จำนวนมากนักที่ให้ความสำคัญกับโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช (ศุภณัฐ สุขโช , 2558) เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์และมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น อีกทั้งผู้บริโภคเองก็ไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่ใช้สื่ออื่นๆ ร่วมด้วย เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกร้าน สื่อเหล่านี้จึงยังคงมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ยังคงใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกความเป็นจริงมากกว่าโลกเสมือนจริง (Chaffey, Chadwick, Johnston and Mayer, 2006)

มีการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบโฆษณาบนเสิร์ชเอ็นจินที่สำคัญ 2 รูปแบบ คือ การเข้าเว็บไซต์ผ่านทางโปรแกรมค้นหาแบบจ่ายเงิน (paid search) และการเข้าเว็บไซต์ผ่านทางโปรแกรมค้นหาแบบไม่จ่ายเงิน หรือเรียกว่า ออร์แกนิกเสิร์ช (organic search) พบว่าการจ่ายเงินเพื่อการจัดทำโฆษณามีผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าชมเว็บไซต์มากกว่า (Lamberti, 2013 อ้างถึงใน วฐา มินเสน, 2557) ซึ่งการโฆษณาแบบ paid search นี้ ต้องทำการประมูลซึ่งก็เป็นไปตามหลักการประมูลออนไลน์ ผู้ที่ให้ราคาสูงสุดจะได้รับการจัดอันดับสูงสุด ผู้ที่ให้ราคาประมูลรองลงมาก็จะได้รับการจัดอันดับที่รองลงมาเช่นกัน (Jansen and Resnick, 2006 อ้างถึงใน Yoo, 2014) การที่โฆษณาจะได้อันดับแรกๆ ของหน้าจอที่แสดงผลการค้นหาถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ เพราะโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในอันดับบนจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าอันดับล่าง (Gupta and Mateen, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jansen และ Spink (2006) ที่พบว่าผู้สืบค้นข้อมูลส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับหน้าจอที่แสดงผลการค้นหาเฉพาะหน้าแรก ส่วนการโฆษณาที่ถูกแสดงผลในหน้าถัดไปจะมีโอกาสถูกคลิกน้อยกว่า

ด้วยแนวโน้มทิศทางการเติบโตของตลาดโฆษณาออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช หรือโฆษณาบนเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน โดยเฉพาะบนกูเกิล ซึ่งถือเป็นการโฆษณาออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่ตราสินค้าต่างๆ ให้ความสนใจ

และเลือกใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชส่วนใหญ่ที่ใช้ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการคลิกโฆษณา แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาถึง อันดับของโฆษณาที่ปรากฏในผลการค้นหาว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช หรือไม่

1.2 คำถามงานวิจัย

จากที่กล่าวข้างต้น จึงเกิดคำถามว่า นอกจากปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลผนวกกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีการศึกษามาในอดีตแล้ว อันดับของโฆษณา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และอันดับของโฆษณาที่มีต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีเนื้อหาครอบคลุมการสำรวจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การรบกวนหรือสร้างความรำคาญทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช นอกจากนี้ยังทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์

จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช และอันดับของโฆษณา ที่มีต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้งานกูเกิลเสิร์ชสำหรับช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2559 เท่านั้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

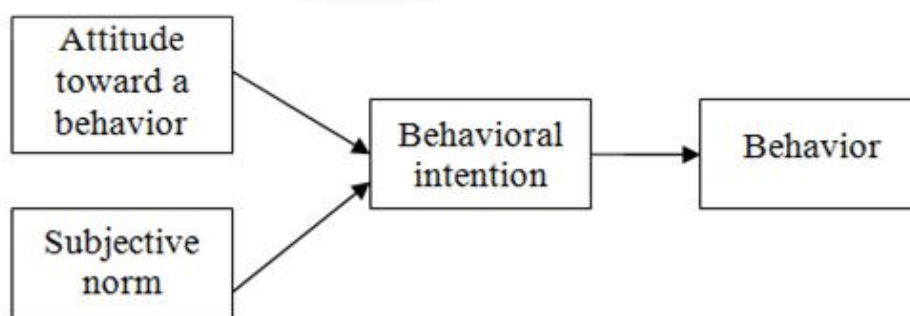
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reason Action) หรือ TRA

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้พัฒนาทฤษฎี TRA ซึ่งเสนอแนวคิดว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Behavior) คือ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักสองปัจจัย (Fishbein and Ajzen, 1975; สุทธิชัย ปทุมล่องทอง, 2551; ภัทราวดี วงศ์สุเมธ , 2556) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งได้แก่

“1. ทักษคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward a behavior) ทักษคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อ และการประเมินคุณค่า ตามทฤษฎีนี้ ถ้าบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ จะนำไปสู่ผลในทางบวก ก็จะมีทัศนคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้น ตรงกันข้ามหากเชื่อว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบที่ไม่พึงปรารถนา ก็จะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น

2. บรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อของแต่ละบุคคลที่คิดว่าควรกระทำหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจที่แต่ละบุคคลจะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นว่ามีมากน้อยเพียงใด”



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล

2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

หรือ U&G

Katz Blumler และGurevitch (1974) ได้นำเสนอถึงบทบาทของกลุ่มผู้รับสาร อย่างเป็นระบบและละเอียดลึกซึ้งในกระบวนการเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน ในชื่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G) ทฤษฎี U&G เป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสาร เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร ทฤษฎีนี้เน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา โดยแสดงแนวคิดที่ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและเนื้อหาข่าวสารอะไร จึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ กล่าวได้ว่าผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งในทางการสื่อสารที่ให้ความสำคัญว่าผู้รับสารคือตัวการสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก (Wang, Fink and Cai, 2008; วิมลพรรณ อาภาเวท และวรพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) เช่น ผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์จะใช้เวลากับเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment) หรือความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกพึงพอใจกับข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ นอกจากนี้การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ (Irritation) ยังมีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ดังภาพที่ 2.2 (Haley and Baldinger, 1991) Dimmick Chen และ Li (2004) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้อินเทอร์เน็ตจะจัดว่าเป็นสื่อใหม่ แต่อินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติที่ซ้ำซ้อนกับสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะถ้าหากพิจารณาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้ใช้ก็สามารถค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเหมือนกับสื่อดั้งเดิม ซึ่งเป็นข้อยืนยันได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังสามารถใช้ได้กับสื่ออินเทอร์เน็ต

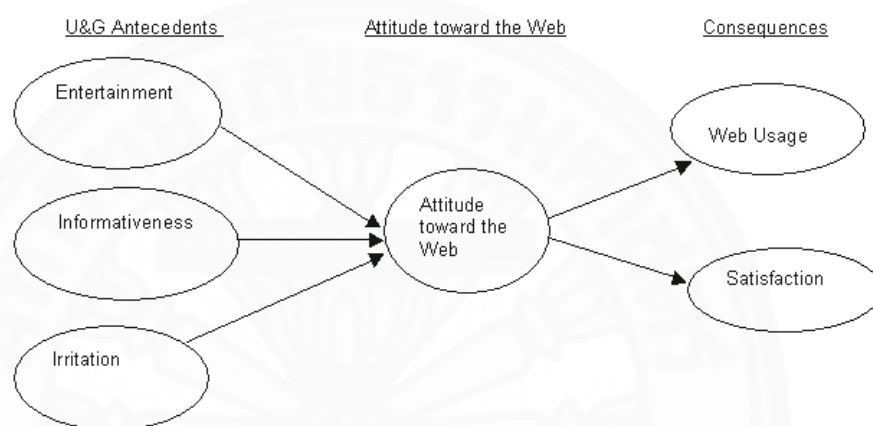
ทฤษฎี U&G นั้นได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจว่า เมื่อใดผู้รับสารจะมีบทบาทเชิงรุก และจะมีบทบาทเชิงรุกได้อย่างไร อีกทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะไปส่งผลทำให้การใช้สื่อของบุคคลนั้นๆ มากขึ้นหรือลดลง ข้อสันนิษฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจหลายๆ ข้อได้มีการอธิบายโดยผู้ที่ก่อตั้งแนวคิดนี้ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ดังนี้

- (1) ผู้รับสารเป็นผู้ที่จะเลือกรับสื่อ และการเลือกใช้สื่อของพวกเขานั้นก็จะเป็นไปตามที่พวกเขาต้องการ
- (2) ผู้รับสารเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการของตนกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด
- (3) สื่อเป็นคู่แข่งกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้รับสารจะเลือกใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน

(4) บุคคลมีความตระหนักรู้ถึงมีการใช้สื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจ อย่างเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องตรงประเด็นในเรื่องการใช้สื่อของตนได้

(5) ผู้รับสารประเมินและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาสื่อ

จากข้อสมมติฐานดังกล่าวเห็นได้ชัดว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับสารที่อาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคในอนาคต



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the Ad Model)

การเปิดรับโฆษณาจะเป็นตัวกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judgement) หรือ ความเข้าใจ (Cognitive) ของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ความเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2007) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ ตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือสิ่งใดๆ (Munn, 1965) แต่ละบุคคลจะประเมินความรู้สึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ว่าเป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง (Munn, 1965 : Hoyer and MacInnis, 2001: วรรณพร ฤชชงค์, 2556) ซึ่งการมีความรู้สึก หรือความคิดเห็น ในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางนั้น ส่งผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

(Munn, 1965) ส่วนทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อโฆษณา ซึ่งเป็นการตอบสนองเมื่อได้รับการกระตุ้นจากโฆษณา โดยอาจตอบสนองในลักษณะที่ดี หรือ ไม่ดีก็ได้

2.1.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการคือ (Shiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงใน พุทธิชา นัยนานนท์, 2556)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Preception) และความเชื่อ (Belieft) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2.1.3.2 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างถึงใน พุทธิชา นัยนานนท์ (2556) ได้กล่าวว่า “ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ที่ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ที่ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ”

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง “ความสอดคล้องในข่าวสารนั้นๆ กับข้อเท็จจริงที่ผู้รับสารทราบ ซึ่งโดยทั่วไปความน่าเชื่อถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพ โดยคุณภาพนั้นเป็นคุณภาพที่ผู้คนสามารถรับรู้ (Perceived) ได้ ซึ่งอาจไม่มีสิ่งนั้นอยู่ในความเป็นจริง” (สุพิทย์ กาญจนพันธุ์, 2552) ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความน่าเชื่อถือของบริษัท แหล่งที่มาและผู้ลงโฆษณา (Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000)

Choi และ Rifon (2002) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสินค้าที่โฆษณากับเนื้อหาของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของผู้ลงโฆษณา ความน่าเชื่อถือในโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อการรับรู้ประสิทธิภาพในการโฆษณา และการรับรู้ความน่าเชื่อถือยังมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และต่อตราสินค้านำรวมทั้งความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim และ Han (2014) ยังพบว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อคุณค่าของการโฆษณา ซึ่งส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นข้อความโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะถูกมองในเชิงบวก (Waldt et al., 2009) อ้างถึงใน (นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling, Piew และ Chai (2010) และ Munusamy และ Wong (2007) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือนั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

2.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของโฆษณาในการสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ducoffe, 1996)

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่หลากหลายเช่นกัน จากงานวิจัยในอดีตมีการใช้ทฤษฎี U&G เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับขายสินค้า (Chen and Wells, 1999) ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาตามที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย (Wang, Fink and Cai, 2008) ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทการโฆษณาเพราะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Albion and Farris, 1981) สามารถทราบถึงเนื้อหาข้อมูลของตราสินค้าต่างๆ ว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร (Soberman, 2004) และทราบถึงข้อมูลที่ทันสมัยของสินค้านั้นๆ (Kotler and Keller, 2008) เนื้อหาข้อมูลจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ตามทฤษฎี U&G (Ducoffe, 1996) การที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในโฆษณา เมื่อลูกค้าอ่านโฆษณาแล้วจะทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ว่าข้อมูลของสินค้าหรือบริการมีความถูกต้องสมบูรณ์ดี คือ มีความรวดเร็วทันเวลา มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะยอมรับโฆษณาเมื่อข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของตน และความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอาจสร้างความพึงพอใจที่ดีได้ (Ducoffe, 1995: 1996 อ้างถึงใน Lin and Hung, 2009)

การให้ข้อมูลในโฆษณาไม่เพียงแต่จะขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการโฆษณาของผู้ลงโฆษณาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความหมายโฆษณาและความไว้วางใจในโฆษณาของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากข้อมูลหรือเนื้อหาในโฆษณาก็คือ ข้อมูลหรือเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อนึ่งการเรียกเก็บเงินผู้ลงโฆษณาโดยใช้เกณฑ์แบบจ่ายตามจำนวนการคลิกโฆษณา (Pay Per Click: PPC) ทำให้สามารถกระตุ้นการให้ข้อมูลของการโฆษณาได้ดี เพราะต้องพยายามให้ข้อมูลที่กระชับและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจคลิกโฆษณาและเข้าชมข้อมูลหรือเนื้อหาในเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ลงโฆษณาในรูปแบบจ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงผล (Pay Per Impression: PPI) หรือจ่ายเฉพาะในกรณีที่มีการขายเกิดขึ้น (Pay Per sale: PPS) จะดึงดูดการเข้าชมจากผู้บริโภคได้ไม่มากนัก เพราะรูปแบบการจ่ายเงินที่จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงผล หรือจ่ายเฉพาะในกรณีที่มีการขายเกิดขึ้นนั้น ไม่เป็นการกระตุ้นการให้ข้อมูลในโฆษณาของผู้ลงโฆษณาประเภทดังกล่าว เช่น รูปแบบการจ่ายเฉพาะในกรณีที่มีการขายเกิดขึ้น (PPS) ผู้ลงโฆษณาอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลในโฆษณาบนยูทิลิตี้ แต่กลับให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลในเว็บไซต์ของตน เพราะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการปิดการขายได้มากกว่า ดังนั้นความสามารถในการให้ข้อมูลในการโฆษณาจึงขึ้นอยู่กับความโฆษณาจากข้อมูลบนโฆษณาของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นเอง (Taylor, 2011)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกหลายงาน เช่น งานของ Tsang, Ho, and Liang (2004), Haghirian and Madlberger (2005) และ Brackett and Carr (2001) ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความที่ใช้ในการโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Wang et al, 2009; Wang and Sun, 2010; Ling, Piew and Chai, 2010)

2.2.3 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกและแสดงออกถึงความเพลิดเพลิน ขวนติดตาม และสนุกสนานกับการชมโฆษณา (วิทวัส อินทรสว่าง, 2554)

จากการศึกษาทฤษฎี U&G ที่เชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นตัวกำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่อบางสื่อและเนื้อหาข่าวสารอะไร จึงจะตอบสนองความพอใจของตนเองได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (วิมลพรรณ อภาเวท และวรพันธ์ มุ่งวิชา, 2549; Haley and Baldinger, 1991) พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ จะใช้เวลากับเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการด้านความบันเทิงของตน และสามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมกับโฆษณาที่น่าเสนอ (Brackett and Carr, 2001 อ้างถึงใน Yudhokesumo, 2012) สอดคล้องกับงานของ McQuail (1983) อ้างถึงใน Mazaheri, Richard และ Laroche

(2012) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า ความบันเทิงนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ในด้านความเพลิดเพลิน ความสุนทรีย์ หรือ สามารถปลดปล่อยอารมณ์ไปตามสิ่งบันเทิงหรือตามจินตนาการ

ความบันเทิงของโฆษณาบนกูเกิล นั้นอาจเกิดได้จากสองปัจจัย คือ จากข้อความโฆษณา และเว็บไซต์โฆษณา (Lin and Hung, 2009) เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ข่าวสาร และความบันเทิง มีโอกาสที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ (วิทวัส อินทรวง, 2554)

2.2.4 การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ (Irritation)

การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ หมายถึง การที่ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ ในขณะที่ใช้งาน อาจมีสาเหตุมาจากการจัดองค์ประกอบที่ไม่เหมาะสม เช่น ตำแหน่งของการวางโฆษณาในเว็บไซต์ หรือการที่โฆษณาปรากฏขึ้นบ่อยครั้งเกินไป เป็นเหตุให้เกิดความรำคาญ และสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้งาน (Luo, 2002; วิทวัส อินทรวง, 2554) จากงานวิจัยของ Chen และ Wells (1999) พบว่า การจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม เช่น การวางตำแหน่งของโฆษณาที่สร้างความสับสนต่อการใช้งานของผู้ใช้ หรือการแสดงโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่สบายตา จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญ ซึ่งการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้วัดถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณา (Aaker และ Stayman, 1990) โดยการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญนั้นจะนำไปสู่การสื่อสารที่ล้มเหลว และยังส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอีกด้วย (Biswas and Thota, 2004) นอกจากนี้ Tsang, Ho และ Liang (2004) ยังพบว่าการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาด้วย ผู้บริโภคที่ได้รับการโฆษณาผ่านทางบริการข้อความสั้น จะไม่รู้สึกรำคาญถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เหมาะสม กล่าวคือเป็นข้อความที่ผู้บริโภคสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนสนใจ (Chowdhury et al., 2006 อ้างถึงใน นิชฐกรณ์ อ่อนแก้ว, 2557)

2.2.5 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ผลรวมจากความเชื่อและคุณค่าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ได้เป็นผลมาจากคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลมาจากคุณสมบัติอื่นทั้งด้านบวกและด้านลบของตราสินค้า (Phelps and Hoy, 1996: Hoyer and MacInnis, 1997: Assael, 1998 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพถุฒิ, 2545) กล่าวคือผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาทุกๆ คุณสมบัติของตราสินค้าทั้งทางบวกและทางลบ จนกลายเป็นความเชื่อต่อตราสินค้าโดยรวม โดยนำคุณสมบัติด้านบวกและด้านลบมาชดเชยกัน แล้วทำการประเมินต่อว่าเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ หรือหมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือไม่ ถ้ามีความชอบอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด (Assael, 1998 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพถุฒิ, 2545)

แบบจำลองของหลายทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคมที่กล่าวถึงการสร้างทัศนคติ โดยเฉพาะแบบจำลองที่ศึกษาโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัย

เกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาด โดยการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นใช้หลักการว่า เมื่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่ามากขึ้น จะทำให้ตราสินค้านั้นๆ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสูงขึ้นตามไปด้วย (Lutz,1985: MacKanzie and Lutz,1989: MacKanzie et al., 1986: Muehling, 1987: Shimp, 1981: Thomson, 1981 อ้างถึงใน ญัตติฯ โภคาพิพัฒน์, 2553) นอกจากนี้ในหลายงานวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Goldsmith et al., 2000; 2002; Gresham and Shimp, 1985; Yi, 1990) อีกทั้งพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Gardner, 1985) และตราสินค้าจะต้องมุ่งสนับสนุนให้เกิดกระแสสังคมในทิศทางบวกโดยเฉพาะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะเชื่อมต่อระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและผู้บริโภค (Moran, Muzellec and Nolan, 2014)

2.2.6 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช (Attitude Towards Advertising)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช หมายถึง “ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจโฆษณานั้นๆ” (วิทวัส อินทรวงศ์, 2554)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นสื่อกลางที่สำคัญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Pollay และ Mittal (1993) พบว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการโฆษณานั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน โครงสร้างความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ความชอบ ความบันเทิง ความเหมาะสมต่อเศรษฐกิจและค่านิยมแบบวัตถุนิยม สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Ling, Piew และ Chai (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความชอบ และความเหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณามีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นสื่อในรูปแบบดั้งเดิมหรือรูปแบบใหม่ (Kelly Kerr and Drennan, 2013) การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นถือว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ด้วยลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา การโฆษณาแฝงเข้าไปในสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องง่าย (Ducoffe 1996 อ้างถึงใน Yudhokesumo, 2012) และด้วยความหลากหลายของข้อมูล ความบันเทิง การรบกวน และค่านิยมของโฆษณานิเทศน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานิเทศน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Sandage and Leckenby, 1980 อ้างถึงใน Yudhokesumo, 2012) ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Mehta 2000: El-Adly 2010)

อ้างอิงใน Bamoriya and Singh, 2011) Wu, Lin และ Lin (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช (Keyword Advertising) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นโฆษณาด้วยคำสำคัญโดยผ่านความตั้งใจในการสืบค้น

นอกจากนี้ นิชานันท์ ปันตา (2553) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี อีกทั้งยังพบว่าโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจมาก และมีความเห็นจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่งานวิจัยของ Wang, Zhang, Choi และ Eredita (2002) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ได้แก่ ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการทดสอบการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในโฆษณา 2 ประเภท ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาแบบดั้งเดิม ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค การที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น จึงต้องทำความเข้าใจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทำความเข้าใจกับสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.7 อันดับของโฆษณา (Advertising Rank)

อันดับของโฆษณา หมายถึง ลำดับของโฆษณาที่ปรากฏในหน้าผลการค้นหาด้วยคำสำคัญของโปรแกรม (Hoque and Lohse, 1999; Brook, 2006)

อันดับของโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ลงโฆษณาบนเสิร์ชเอ็นจิน เช่น กูเกิล ด้วยการค้นหาคำสำคัญนั้นกังวล (Gupta and Mateen, 2014) โดยจำนวนเงินที่เสิร์ชเอ็นจินได้รับเป็นไปตามหลักของการประมูลออนไลน์ที่ผู้ให้ราคาสูงสุดจะได้รับการจัดอันดับสูงสุด ผู้ที่ให้ราคาประมูลรองลงมาก็จะได้รับการจัดอันดับที่รองลงมาเช่นกัน (Jansen and Resnick, 2006 อ้างถึงใน Yoo, 2014) การที่โฆษณาจะได้อันดับแรกของหน้าจอแสดงผลการค้นหาถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ เพราะโฆษณาในอันดับบนจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าอันดับล่าง (Gupta and Mateen, 2014) ประกอบกับเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจินนั้นเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูลจึงมีข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาล ทำให้ผู้บริโภคมักจะอ่านเพียงไม่กี่หน้าแรกของผลการค้นหาเท่านั้น (Brook, 2006) สอดคล้องกับผลการสำรวจจาก iProspect (2004) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการสืบค้นข้อมูลบนเสิร์ชเอ็นจินมักอ่านไม่เกิน 3 หน้าของผลลัพธ์จากการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษเกี่ยวกับ eye-tracking ของ Hotchkiss และคณะ (2005) ที่พบว่าในหน้าผลการค้นหานั้นโฆษณา 3 ตำแหน่งแรกจากด้านบนถูกอ่านถึงร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานเสิร์ชเอ็นจิน ในขณะที่

ที่ โฆษณาตำแหน่งที่ 10 ถูกอ่านเพียงโดยร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ดังนั้นจึงคาดว่า การโฆษณาที่อยู่ในลำดับแรกๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคลิกมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoque และ Lohse (1999) ที่แสดงให้เห็นว่าอันดับของโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกคลิกโฆษณาที่อยู่อันดับต้นๆ ดังนั้นการโฆษณาบนเสิร์ชเอ็นจินด้วยการค้นหาคำสำคัญที่มีการจัดอันดับที่สูงกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณาที่ถูกจัดอันดับที่ต่ำกว่า (Yoo, 2012)

2.2.8 ความตั้งใจคลิกโฆษณา (Click-Through Intention)

ความตั้งใจคลิกโฆษณา หมายถึง เจตนาของบุคคลที่จะคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์ของการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช (Li and Bukovac, 1999)

จากทฤษฎี TRA ความตั้งใจของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การเข้าใจในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้ (Briggs and Hollis, 1997) สำหรับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจคลิกโฆษณาขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างทันทีโดยการคลิกบนโฆษณาที่เห็นและสนใจ ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการโฆษณา จึงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและพฤติกรรมการคลิก โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะเป็นสื่อกลางที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Li and Bukovac, 1999)

Jin และ Jun (2007) ที่ศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับแพลตฟอร์มของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแบนเนอร์และความตั้งใจคลิกโฆษณามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ส่วนปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับการออกแบบแพลตฟอร์มในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนอกจากจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแบนเนอร์แล้ว ยังมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาด้วย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Yoo (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการคลิกโฆษณา ยังพบว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสมของโฆษณา ตำแหน่งของโฆษณาในหน้าผลการค้นหา

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	CREDIBILITY (CRED)	INFORMATIVENESS (INFO)	ENTERTAINMENT (ENT)	IRRITATION (IRRI)	ATTITUDE TOWARD BRAND (ATB)	ATTITUDE TOWARD ADVERTISING(ATD)	ADVERTISING RANK (ADRANK)	CLICK-THROUGH INTENTION (CLICK)
Hotchkiss et al. (2005)							✓	
iProspect (2004)							✓	
Jin and Jun (2007)								✓
Kelly, Kerr, and Drennan (2013)						✓		
Kim and Han (2014)	✓							
Kotler and Keller (2008)		✓						
Li and Bukovac (1999)								✓
Lin and Hung (2009)		✓	✓					
Ling, Piew and Chai (2010)	✓	✓				✓		
Luo (2002)				✓				
Mazaheri , Richard and Laroche (2012)			✓					
Moran, Muzellec and Nolan (2014)					✓			
Munusamy and wong (2007)	✓							
Pollay and Mittal (1993)						✓		
Soberman (2004)		✓						
Taylor (2011)		✓						
Tsang, Ho, and Liang (2004)		✓		✓				

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	CREDIBILITY (CRED)	INFORMATIVENESS (INFO)	ENTERTAINMENT (ENT)	IRRITATION (IRRI)	ATTITUDE TOWARD BRAND (ATB)	ATTITUDE TOWARD ADVERTISING(ATD)	ADVERTISING RANK (ADRANK)	CLICK-THROUGH INTENTION (CLICK)
Wang, Fink, and Cai (2008)		✓						
Wang, Zhang, Choi and Eredita (2002)						✓		
Wu, Lin and Lin (2011)						✓		
Yi (1990)					✓			
Yoo (2012)							✓	✓
Yoo (2014)							✓	
Yudhokesumo (2012)			✓			✓		
ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์(2553)					✓			
นิชานันท์ ปันตา (2553)						✓		
นัชฎุภรณ์ อ่อนแก้ว (2557)	✓			✓				
วิทวัส อินทรสว่าง (2554)			✓	✓		✓		
วิมลพรรณ อาภาเวท และวรพันธ์ มุ่งวิชา (2549)			✓					
สุพิทย์ กาญจนพันธ์ (2552)	✓							
อัญญา สุศรีวรรณพถุติ (2545)					✓			

ตารางที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	CRED : ATD	INFO : ATD	ENT : ATD	IRRI : ATD	ATB : ATD	ATD : CLICK	ADRANK : CLICK
Albion and Farris (1981)		✓					
Biswas and Thota, (2004)				✓			
Brackett and Carr (2001)	✓						
Brook (2006)							✓
Chen and Wells (1999)				✓			
Fishbein and Ajzen (1975)						✓	
Gardner (1985)					✓		
Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000)	✓						
Gupta and Mateen (2014)							✓
Haghirian and Madlberger (2005)	✓						
Hoque and Lohse (1999)							✓
Jin and Jun (2007)						✓	
Kotler and Keller (2008)		✓					
Li and Bukovac (1999)						✓	
Ling, Piew and Chai (2010)	✓						
Luo (2002)				✓			
Munusamy and Wong (2007)	✓						
Soberman (2004)		✓					
Taylor (2011)		✓					

ตารางที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

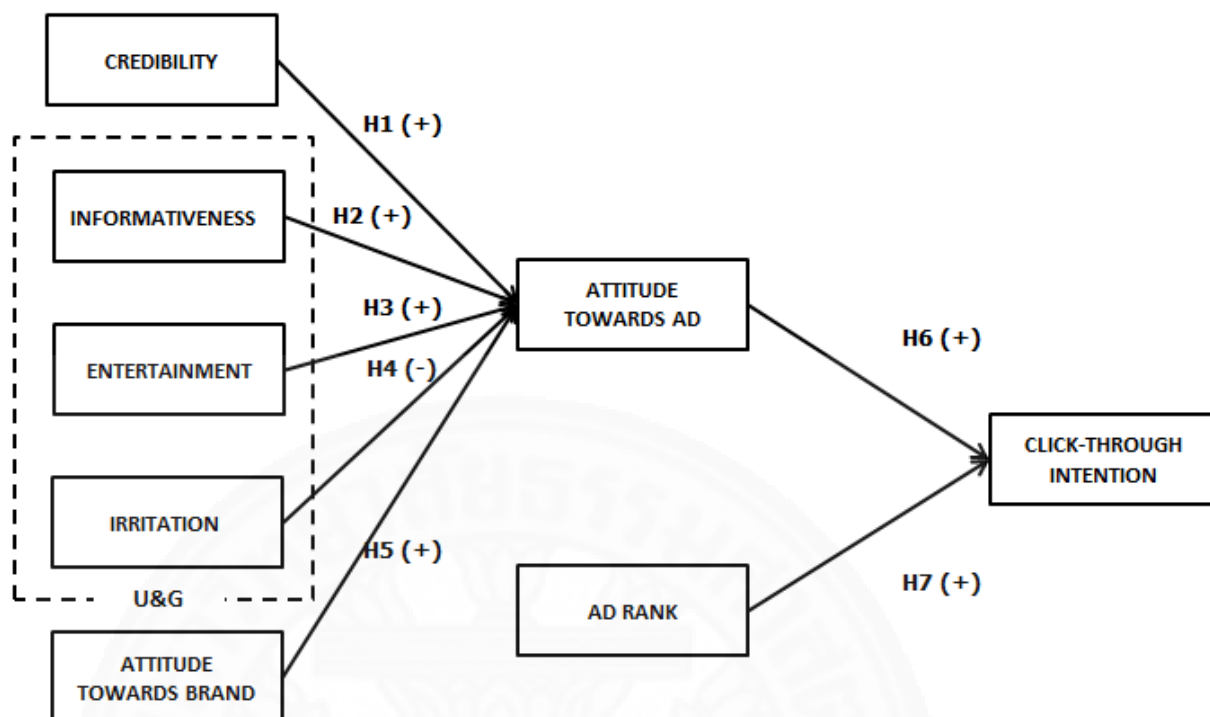
ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	CRED : ATD	INFO : ATD	ENT : ATD	IRRI : ATD	ATB : ATD	ATD : CLICK	ADRANK : CLICK
Tsang, Ho, and Liang (2004)	✓						
Wang, Fink, and Cai (2008)		✓					
Yoo (2012)							✓
Yudhokesumo (2012)			✓				
นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว (2557)	✓						
วิทวัส อินทรสว่าง (2554)			✓				
อัญญา สุศรีวรรณพุดผิ (2545)					✓		

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนเสิร์ชเอนจิน โดยขอบเขตของการวิจัยนี้จะครอบคลุมเสิร์ชเอนจินเฉพาะ กูเกิลเสิร์ช เพราะเป็นเสิร์ชเอนจินที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 1) ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ร่วมกับการแจกแบบสอบถามกระดาษในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)

จากทฤษฎี U&G และ TRA รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงในบทบทวนวรรณกรรมในอดีต สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบการวิจัยได้ดังภาพที่ 3.1 โดยแยกปัจจัยที่ทำการศึกษาตามประเภทตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) ความบันเทิง (Entertainment) การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ (Irritation) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) และอันดับของโฆษณา (Advertising Rank) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจคลิกโฆษณา (Click-Through Intention) โดยมีตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ทักษะคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Towards Advertising)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 นิยามศัพท์

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีคุณภาพของโฆษณา หรือความรู้สึกว่า โฆษณามีคุณภาพ ซึ่งอาจไม่มีอยู่ในบุคคล วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆ แต่การรับรู้ที่นั่นแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ ความไม่ลำเอียงของสารสนเทศ (สุพิทย์ กาญจนพันธ์, 2552) แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องมาจากแหล่งที่มาที่มีความรอบรู้ หรือถูกเตรียมขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ ที่มีความยุติธรรม และมีความน่าเชื่อถือ (Ling, Piew and Chai, 2010)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) หมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครบถ้วน กระชับ ชัดเจน ทันสมัย (Ducoffe, 1996) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งข้อมูลและข้อมูลที่หลากหลายที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแหล่งอื่น (Ducoffe, 1996 ; วิทวัส อินทรวง, 2554)

ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินของโฆษณา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ ทำให้ชวนติดตาม และแสดงอารมณ์ที่เป็นสุขออกมา (วิทวัส อินทรวง, 2554)

การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ (Irritation) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานใช้งานแล้วเกิดความไม่พอใจ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการจัดองค์ประกอบที่ไม่เหมาะสม เช่น การปรากฏโฆษณาบ่อยครั้งเกินไป การโฆษณาในตำแหน่งที่สร้างความรำคาญ สร้างความสับสน และความวุ่นใจให้กับผู้ใช้งาน (Chen and Wells ,1999; วิทวัส อินทรสว่าง, 2554)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองต่อตราสินค้าของแต่ละบุคคลในลักษณะที่ผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ภายหลังจากที่ได้ถูกกระตุ้นด้วยโฆษณา (Phelps & Hoy, 1996)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Towards Advertising) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจโฆษณานั้นๆ (วิทวัส อินทรสว่าง, 2554)

อันดับของโฆษณา (Advertising Rank) หมายถึง ลำดับของโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญของกูเกิลเสิร์ช ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช (Hoque and Lohse, 1999; Brook, 2006)

ความตั้งใจคลิกโฆษณา (Click-Through Intention) หมายถึง เจตนาของผู้ใช้กูเกิลเสิร์ช ในการคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Li and Bukovac, 1999)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

กรอบการวิจัยนี้ มีสมมติฐานดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากการศึกษาของ Goldsmith, Lafferty, และ Newell (2000) พบว่าความน่าเชื่อถือส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และต่อตราสินค้ารวมทั้งความตั้งใจซื้อ โดยความน่าเชื่อถือของผู้ลงโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา อีกทั้งข้อความโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมองโฆษณานั้นในเชิงบวก (Waldt et al., 2009) อ้างถึงใน (นัชฐกรณ์ อ่อนแก้ว, 2557) ความน่าเชื่อถือจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Munusamy and Wong, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang, Ho และ Liang (2004) Haghirian และ Madlberger (2005) และ Brackett และ Carr (2001)

อ้างอิงใน Ling, Piew and Chai (2010) ดังนั้น จากหลักฐานงานวิจัยสนับสนุนข้างต้น จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตน (Wang, Fink, and Cai, 2008) Taylor และคณะ (2011) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลที่มีประโยชน์และเลือกคำโฆษณาที่หลากหลาย และตรงกับความสนใจของตน ดังนั้นการให้ข้อมูลในโฆษณาจึงไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับวางแผนกลยุทธ์ของผู้ลงโฆษณาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความหมายโฆษณาและความไว้วางใจในโฆษณาของผู้บริโภคด้วย และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากเนื้อหาโฆษณาก็คือ การที่โฆษณามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการ การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของสินค้า หรือตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Soberman, 2004) ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าที่แตกต่างจากเดิม นอกจากนี้การโฆษณาเป็นการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า (Kotler and Keller, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Albion และ Farris (1981) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทในเชิงบวกต่อการโฆษณาเพราะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความบันเทิงกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ความบันเทิงของข้อความโฆษณามีอิทธิพลในด้านบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Yudhokesumo, 2012) อีกทั้งความบันเทิงยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการโฆษณา การให้ความบันเทิงผ่านโฆษณาด้วยการให้ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ หรือ การมอบของขวัญ ช่วยให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานำเสนอ (Brackett and Carr, 2001 อ้างถึงใน Yudhokesumo, 2012) ดังนั้น เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ข่าวสาร และความบันเทิงได้ จึงมีโอกาที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ (วิหวัศ อินทรสว่าง, 2554) ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความบันเทิงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ความสัมพันธ์ระหว่างการรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญของโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

การจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม เช่น การวางตำแหน่งของโฆษณา ที่สร้างความสับสนต่อการใช้งานของผู้ใช้ หรือการแสดงโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาไม่สบายตา จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญในโฆษณานั้นๆ (Chen and Wells, 1999) และการที่แสดงโฆษณาในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานเว็บไซต์ จะเป็นการสร้างการรบกวน (Irritation) หรือความรำคาญให้กับผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ และส่งผลในเชิงลบต่อการโฆษณา (Biswas and Thota, 2004) โดยผู้ใช้งานจะไม่สนใจหรือละเลยโฆษณานั้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการกลับเข้ามาใช้งานอีก เช่น ผู้ใช้อาจจะเข้ามาใช้งานน้อยลง หรือไม่เข้ามาใช้งานอีก (Luo, 2002) จากหลักฐานงานวิจัยสนับสนุนข้างต้น ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญมีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลจากความเชื่อในคุณค่าที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภค จะทำการประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาทุกๆ คุณสมบัติของตราสินค้าทั้งทางบวกและทางลบ จนกลายเป็นความเชื่อต่อสินค้าโดยรวม (Assael, 1998 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพถภูมิ, 2545) และจากงานวิจัยของ Gardner (1985) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญกับความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากทฤษฎี TRA ของ Fishbein และ Ajzen (1975) พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นถูกกำหนดโดยสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Performing the Behavior) และบรรทัดฐานทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Subjective Norm) โดยทั้งสองปัจจัยนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา (Behavioral Intention) จากทฤษฎี TRA ประกอบกับงานวิจัยต่างๆ ของ Li และ Bukovac (1999) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมคลิกโฆษณา โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นสื่อกลางที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาของ Jin และ Jun (2007) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจคลิกโฆษณา ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ทักษะการคิดที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับของโฆษณากับความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ข้อมูลที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาโดยกูเกิลเสิร์ช มีจำนวนมากมายมหาศาล ทำให้ผู้บริโภคมักจะมองไปที่เพียงไม่กี่หน้าแรกของผลการค้นหา (Brook, 2006) การที่โฆษณาได้อยู่ในอันดับแรกของหน้าจอที่แสดงผลการค้นหาจึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ เพราะโฆษณาอันดับบนจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมกกว่าโฆษณาอันดับล่างๆ (Gupta and Mateen, 2014) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกโฆษณาที่อยู่อันดับบน (Hoque and Lohse 1999) ดังนั้นการโฆษณาบนเสิร์ชเอ็นจินที่ผลการค้นหาด้วยคำสำคัญปรากฏอยู่ในอันดับที่สูงกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณาที่ถูกจัดอันดับที่ต่ำกว่า (Yoo 2012) ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: อันดับของโฆษณาที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ ดำเนินงานภายใต้ระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ ประชากรผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ชในประเทศไทย (โดยไม่นับรวมถึงประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลาที่การเก็บรวบรวมข้อมูล) เนื่องจากในการศึกษาวิจัยนี้ประชากรมีขนาดใหญ่มาก หรือเป็นประชากรอนันต์ (Infinite Population) อีกทั้งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน และไม่ทราบความแปรปรวนของประชากรที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ร่วมกับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับข้อกำหนดเบื้องต้นของสถิติที่ใช้ทดสอบ

4.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Samples Size)

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่าที่ได้จากตาราง Z เท่ากับ 1.96

σ = ค่าความแปรปรวน สำหรับ Likert Scale 5 ระดับ อ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ 1.07 (Kisilevich and Mansmann, 2010 อ้างถึงใน นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว, 2557)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เกิดจากผลคูณของ ผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Margin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง คือ 3 (Kisilevich and Mansmann, 2010 อ้างถึงใน นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว, 2557)

เมื่อแทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (1.07)^2}{(0.05 \times 3)^2}$$

$$n_0 \approx 196$$

จากผลการคำนวณหาขนาดตัวตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้จำนวน 196 คน ประกอบกับข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Factor Analysis กำหนดว่าควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 5 เท่าของตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถามจำนวน 42 ข้อ หรือ 42 ตัวแปร (ดูรายละเอียดในข้อ 4.2) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจึงไม่ควรน้อยกว่า 42×5 ซึ่งเท่ากับ 210 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็น 210 คน ซึ่งผู้วิจัยอาจปรับเปลี่ยนอีกเล็กน้อย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล

4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โดยใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ช และประสบการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์การค้นหาด้วยสำคัญของแต่ละบุคคล โดยรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ช และประสบการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช ในส่วนนี้ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ซึ่งได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช สำคัญ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า อันดับของโฆษณา และความตั้งใจคลิกโฆษณา โดยข้อคำถามส่วนนี้ พัฒนาจากงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย 42 ข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.1 แต่ละข้อคำถามจะใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert's Scale

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ Likert's Scale แบบ 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.1

ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร (Informativeness)	INFO1	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน เช่น บอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการ	ดัดแปลงจาก วิทวัส อินทรสว่าง (2554) และ (Ducoffe, 1996)
	INFO2	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสอดคล้องกับโฆษณาบนสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์	
	INFO3	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ	
	INFO4	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านกำลังค้นหา	
	INFO5	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google สามารถให้ข้อมูลได้กระชับ ชัดเจน	
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	CRED1	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นน่าเชื่อถือ	ดัดแปลงจาก Ling, Piew and Chai (2010) และ (สุพิทย์ กาญจน พันธุ์, 2552)
	CRED2	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นไม่หลอกลวง ไว้ใจได้	
	CRED3	ท่านคิดว่าบริษัทผู้ลงโฆษณาบน Google เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	
	CRED4	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นำเสนอข้อมูลไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง	

ตารางที่ 4.1

ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความบันเทิง (Entertainment)	ENT1	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ให้ความบันเทิงแก่ท่าน เช่น โฆษณาใช้ข้อความที่มีลักษณะชวนขบขัน	ดัดแปลงจาก วิทวัส อินทรวง (2554)
	ENT2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการอ่านโฆษณาบน Google	
	ENT3	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ให้ความสนุกสนานแก่ท่าน	
	ENT4	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ทำให้ท่านยิ้มได้	
	ENT5	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ชวนติดตามทำให้ท่าน อยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม	
การรบกวนหรือ การสร้างควม รำคาญ (Irritation)	IRR1	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ	ดัดแปลงจาก วิทวัส อินทรวง (2554)
	IRR2	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google รบกวนการใช้งานสื่บค้น ข้อมูลของท่าน	
	IRR3	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นในตำแหน่งที่ ทำให้ท่านเกิดความสับสน	
	IRR4	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้ง เกินไป	
	IRR5	ท่านรู้สึกว่การที่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมา บ่อยครั้งทำให้ท่านไม่ยออ่านโฆษณานั้น	
ทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้า (Attitude Towards Brand)	ATB1	ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า(Brand)ที่ลงโฆษณาบน Google	ดัดแปลงจาก Phelps & Hoy (1996)
	ATB2	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า(Brand)ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นมีคุณภาพสูง	
	ATB3	ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google ทำให้ท่านรู้จักตรา สินค้า(Brand)มากขึ้น	
	ATB4	ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า(Brand)ที่ลงโฆษณาบน Google	
	ATB5	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า(Brand)ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นน่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ลงโฆษณาบน Google	
	ATB6	ท่านคิดว่าตราสินค้า(Brand)ควรมีการลงโฆษณาบน Google	

ตารางที่ 4.1

ตารางการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude Towards Advertising)	ATD1	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาบน Google	ดัดแปลงจาก วิทวัส อินทรสว่าง (2554)
	ATD2	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับลักษณะของโฆษณาบน Google	
	ATD3	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณาบน Google	
	ATD4	ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google นั้นเป็นสิ่งที่ดี	
	ATD5	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	
	ATD6	ท่านชอบโฆษณาบน Google	
อันดับของโฆษณา (Advertising Rank)	ADARNK1	ท่านมักจะมองไปที่โฆษณาบน Google ในลำดับแรกๆก่อน	ดัดแปลงจาก Hoque and Lohse (1999), Brook (2006)
	ADARNK2	ในการสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการบน Google ท่านมักจะสืบค้นเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น	
	ADARNK3	ในการสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการบน Google ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา	
	ADARNK4	โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ในลำดับแรกๆ	
	ADARNK5	ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)	
	ADARNK6	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ลำดับแรกๆ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	
ความตั้งใจคลิกโฆษณา (Click-Through Intention)	CLICK1	มีแนวโน้มที่ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google เมื่อมีโอกาส	ดัดแปลงจาก Li and Bukovac (1999)
	CLICK2	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความสนใจของท่านในขณะนั้น	
	CLICK3	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	
	CLICK4	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่สอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ที่ท่านกำลังค้นหา	
	CLICK5	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจ	
	CLICK6	มีแนวโน้มที่ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google เมื่อมีโอกาส	

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงนำแบบสอบถามไปให้เจ้าหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งหนึ่งตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้ภาษาในแบบสอบถามและให้คำแนะนำอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์

4.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อความหมายแต่ละข้อความให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จริง

4.3.3 ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research

4.3.4 ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถหาค่าข้อมูลขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นได้ ที่เรียกว่า Factor Score แล้วจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และมีการพิจารณาคัดข้อความโดยคัดเลือกตัดเฉพาะข้อความที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Analysis) ต่ำกว่า 0.5 และข้อความที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกันออก

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบรายชื่อของประชากรผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ช ทั้งหมดได้ จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่านทาง Google Doc แล้วแชร์แบบสอบถามออนไลน์ตามสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook Line Application

หรือผ่านแบบสอบถามกระดาษที่แจกตามแหล่งชุมชนต่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เช่นกัน

4.5 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ได้แก่ โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 21 ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความตรงของเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นอื่นๆ และใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มีดังนี้

4.5.1 การสอบทานความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ ทำโดยการสอบทาน โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่เคยใช้งาน กูเกิลเสิร์ช และไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทยในขณะที่มีทำการเก็บรวบรวมข้อมูลออก

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน กูเกิลเสิร์ช ของแต่ละบุคคล และข้อเสนอแนะอื่นๆ ในบทที่ 3 โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นผลของการวิเคราะห์ในรูปแบบ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และตารางแจกแจงความถี่

4.5.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Testing) ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1. ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบต้องเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องหรือมีค่าในมาตราระดับช่วง (Interval scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)
2. ตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ควรมี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ($r = 0.30 - 0.70$) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น (linear) เท่านั้น
3. จำนวนตัวแปรที่คัดเลือกมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวแปร
4. กลุ่มตัวอย่าง ควรมีขนาดใหญ่และควรมีมากกว่าจำนวนตัวแปร จำนวนข้อมูลมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 5 - 20 เท่า

5. กรณีที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Principle Component Analysis ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

4.5.4 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถหาความสัมพันธ์และสาเหตุได้ รวมทั้งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม

4.5.5 การสรุปประเด็นข้อคิดเห็น สำหรับคำถามปลายเปิดที่เป็นส่วนของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในส่วนที่ 3 จะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแยกสรุปเป็นประเด็นพร้อมทั้งรายงานจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเด็นในลักษณะร้อยละ



บทที่ 5

ผลการวิจัย

ในการรวบรวมข้อมูลจริง สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 258 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ 199 ชุด และจากแบบสอบถามกระดาษตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จำนวน 59 ชุด ซึ่งภายหลังจากการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และแบบสอบถามที่มีคำตอบ ผิดปกติดีออก จึงเหลือแบบสอบถามจำนวน 236 ชุด ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

5.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Screening)

5.1.1 การตรวจสอบข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรผู้ใช้กูเกิลเสิร์ชที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 258 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดที่ตอบไม่ตรงตาม เกณฑ์ที่กำหนดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทยจึงทำการคัดออก ทำให้เหลือ แบบสอบถามทั้งสิ้น 256 ชุด

5.1.2 การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data)

จากการสอบทานข้อมูลสูญหายพบว่าไม่มีแบบสอบถามใดที่มีข้อมูลสูญหาย เพราะผู้วิจัยกำหนดให้ข้อความในแบบสอบถามออนไลน์ต้องตอบคำถามครบทุกข้อ ส่วน แบบสอบถามกระดาษที่แจกตามห้างสรรพสินค้าผู้วิจัยได้สอบทานข้อมูลภายหลังจากที่ผู้ตอบ แบบสอบถามส่งแบบสอบถามคืนทันที ถ้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะ ส่งแบบสอบถามกลับคืนให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบให้ครบถ้วน จึงไม่พบแบบสอบถามที่มี ข้อมูลสูญหาย

5.1.3 การตรวจสอบการกระจายของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า มีแบบสอบถามที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 0 ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามชุดนั้นๆ ให้คะแนนเท่ากันทุกข้อจึงทำการคัดออก และสำหรับแบบสอบถามที่มีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบอีกครั้ง เช่น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน 5 ทุก ข้อแต่มีเพียงข้อเดียวที่ให้คะแนน 4 ก็จะพิจารณาคัดแบบสอบถามชุดนั้นออก ซึ่งผู้วิจัยได้คัด แบบสอบถามออกทั้งสิ้นจำนวน 20 ชุด ทำให้เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 236 ชุด ที่จะนำไปวิเคราะห์ ในขั้นตอนต่อไป

5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) สำหรับวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องภายใน เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบคำถามหลายๆคำถามที่เป็นปัจจัยเดียวกันนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ โดยปกติค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ 0-1 และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม 236 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการตัดตัวแปรใดออกยกเว้น ADRANK1 และADRANK6 เพราะค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัยอยู่ในช่วงระหว่าง 0.749-0.912 ดังตารางที่ 5.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	
	ก่อนตัดตัวแปร	หลังตัดตัวแปร
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	0.823	ไม่มีการตัดตัวแปรออก
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)	0.749	ไม่มีการตัดตัวแปรออก
ความบันเทิง (Entertainment)	0.911	ไม่มีการตัดตัวแปรออก
การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ (Irritation)	0.866	ไม่มีการตัดตัวแปรออก
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand)	0.825	ไม่มีการตัดตัวแปรออก
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Towards Advertising)	0.912	ไม่มีการตัดตัวแปรออก
อันดับของโฆษณา (Advertising Rank)	0.739	0.779
ความตั้งใจคลิกโฆษณา (Click-Through Intention)	0.848	ไม่มีการตัดตัวแปรออก

5.2.1 ความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.823 ดังตารางที่ 5.2 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า ตัวแปร CRED2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.825 รองลงมาคือ CRED3 CRED1 และ CRED4 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.824 0.811 และ 0.774 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.2

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
CRED1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นน่าเชื่อถือ	0.811	2.901	0.823
CRED2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นไม่หลอกลวง ไว้ใจได้	0.825		
CRED3 ท่านคิดว่าบริษัทผู้ลงโฆษณาบน Google เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	0.824		
CRED4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นำเสนอข้อมูลไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง	0.774		

5.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.749 ดังตารางที่ 5.3 แสดงว่า ค่าตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วย EFA พบว่า ตัวแปร INFO4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.782 รองลงมาคือ INFO1 INFO5 INFO2 และ INFO3 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.722 0.699 0.685 และ 0.641 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.3

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
INFO1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	0.722	2.787	0.749
INFO2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สอดคล้องกับโฆษณาบนสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์	0.685		
INFO3 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ	0.641		
INFO4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านกำลังค้นหา	0.782		
INFO5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google สามารถให้ข้อมูลได้กระชับ ชัดเจน	0.699		

5.2.3 ความมั่นคง

ปัจจัยด้านความมั่นคงมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.911 ดังตารางที่ 5.4 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความมั่นคงด้วย EFA พบว่า ตัวแปร ENT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.923 รองลงมาคือ ENT4 ENT2 ENT5 และ ENT1 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.903 0.901 0.805 และ 0.752 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.4

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความมั่นคง

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
ENT1 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของ Google ให้ความมั่นคงแก่ท่าน เช่น โฆษณาใช้ข้อความที่มีลักษณะชวนชบขัน	0.752	3.682	0.911
ENT2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการอ่านโฆษณาบน Google	0.901		
ENT3 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของ Google ให้ความสนุกสนานแก่ท่าน	0.923		
ENT4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ทำให้ท่านยิ้มได้	0.903		
ENT5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ชวนติดตามทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม	0.805		

5.2.4 การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ

ปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.866 ดังตารางที่ 5.5 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญด้วย EFA พบว่า ตัวแปร IRR14 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.843 รองลงมาคือ IRR12 IRR11 IRR13 และ IRR15 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.807 0.806 0.793 และ 0.792 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.5

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
IRR11 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ	0.806	3.445	0.866
IRR12 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google รบกวนการใช้งานสืบค้นข้อมูลของท่าน	0.807		
IRR13 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นในตำแหน่งที่ทำให้ท่านเกิดความสับสน	0.793		
IRR14 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งเกินไป	0.843		
IRR15 ท่านรู้สึกว่การที่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งทำให้ท่านไม่ยักอ่านโฆษณานั้น	0.792		

5.2.5 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.825 ดังตารางที่ 5.6 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย EFA พบว่า ตัวแปร ATB4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.856 รองลงมาคือ ATB5 ATB2 ATB1 ATB 3 และ ATB6 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.787 0.721 0.699 0.697 และ 0.628 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.6

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
ATB1 ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	0.699	2.053	0.825
ATB2 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นมีคุณภาพสูง	0.721		
ATB3 ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้า (Brand) มากขึ้น	0.697		
ATB4 ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	0.856		
ATB5 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นน่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ลงโฆษณาบน Google	0.787		
ATB6 ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brand) ควรจะมีการลงโฆษณาบน Google	0.628		

5.2.6 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ปัจจัยด้านทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.912 ดังตารางที่ 5.7 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช ด้วย EFA ดังตารางที่ 4.25 พบว่า ตัวแปร ATD6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.875 รองลงมาคือ ATD5 ATD2 ATD4 ATD1 และ ATD3 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.859 0.856 0.845 0.809 และ 0.756 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
ATD1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณบน Google	0.809	3.693	0.912
ATD2 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับลักษณะของโฆษณบน Google	0.856		
ATD3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณบน Google	0.756		
ATD4 ท่านคิดว่าการโฆษณบน Google นั้นเป็นสิ่งที่ดี	0.845		
ATD5 ท่านคิดว่าโฆษณบน Google เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	0.859		
ATD6 ท่านชอบโฆษณบน Google	0.875		

5.2.7 อันดับของโฆษณา

ปัจจัยด้านอันดับของโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.739 ดังตารางที่ 5.8 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาด้วย EFA พบว่า ตัวแปร ADANK4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.823 รองลงมาคือ ADANK3 ADANK5 และ ADANK2 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.738 0.726 และ 0.679 ตามลำดับ ส่วน ADANK1 และ ADANK6 แยกจับกลุ่มคนละปัจจัยเดียวกับตัวแปรอื่นๆ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.771 และ 0.618 จึงพิจารณาตัดตัวแปรดังกล่าวออก

ตารางที่ 5.8

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา ก่อนตัดตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loading		Eigen Value	Cronbach's Alpha
	Factor1	Factor2		
ADANK1 ท่านมักจะมองไปที่โฆษณาบน Google ในลำดับแรกๆก่อน		0.771	1.516	0.739
ADANK2 ท่านมักจะสับสนเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น	0.679		2.417	
ADANK3 ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา	0.738			
ADANK4 โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจ มักอยู่ในลำดับแรกๆ	0.823			
ADANK4 โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจ มักอยู่ในลำดับแรกๆ	0.823			
ADANK5 ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)	0.726			
ADANK6 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ลำดับแรกๆ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	0.565	0.618	1.516	

ภายหลังจากที่ตัดตัวแปร ADRANK1 และ ADRANK6 ออกจากปัจจัย ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.779 ดังตารางที่ 5.9 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรในกลุ่มพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพิ่มขึ้นจากเดิม โดย ADRANK4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ 0.880 ซึ่งจากก่อนตัดตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.823 รองลงมาคือ ADRANK3 ADRANK5 และ ADRANK2 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.772 0.765 และ 0.687 ตามลำดับ ซึ่งก่อนตัดตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.738 0.726 และ 0.679 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรทุกตัวยังมีการจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน ดังตารางที่ 5.9 ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.9

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาหลังตัดตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
ADRANK2 ท่านมักจะสับสนเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น	0.687	2.561	0.779
ADRANK3 ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา	0.765		
ADRANK4 โฆษณaban Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ในลำดับแรกๆ	0.880		
ADRANK5 ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)	0.772		

5.2.8 ความตั้งใจคลิกโฆษณา

ปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.848 ดังตารางที่ 5.10 แสดงว่า คำตอบแต่ละข้อในปัจจัยเดียวกันสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ Pearson พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณาด้วย EFA พบว่า ตัวแปร CLICK3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุดคือ 0.882 รองลงมาคือ CLICK2 CLICK4 CLICK5 และ CLICK1 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.878 0.788 0.784 และ 0.618 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรจับกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรใดออก

ตารางที่ 5.10

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

ตัวแปร	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's Alpha
CLICK1 มีแนวโน้มที่ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google เมื่อมีโอกาส	0.618	3.134	0.848
CLICK2 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความสนใจของท่านในขณะนั้น	0.878		
CLICK3 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	0.882		
CLICK4 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่สอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ที่ท่านกำลังค้นหา	0.788		
CLICK5 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจ	0.784		

จากรายละเอียดที่กล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ

5.3 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ EFA เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร ว่าตัวแปรใดควรจัดอยู่ในปัจจัยใดบ้าง และเพื่อเป็นการลดจำนวนตัวแปร ซึ่งก่อนทำการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในงานวิจัยครั้งนี้เหมาะสมที่จะใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยพิจารณาจากค่า KMO ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และพิจารณาจากสถิติทดสอบ Bartlett's Test of sphericity ที่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ Sig. น้อยกว่า 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติดังกล่าวพบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในงานวิจัยครั้งนี้เหมาะสมที่จะใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ เพราะมีค่า KMO เท่ากับ 0.896 และค่าสถิติทดสอบ Bartlett's Test of sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) และเลือกใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax Rotation และในการกำหนดว่าควรมีปัจจัยจำนวนเท่าใดนั้นใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาจากค่า Eigen ที่ต้องมีค่ามากกว่า 1 ส่วนหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งในแต่ละตัวแปรไม่ควรจะมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50 ใน 1 ปัจจัย โดยภายหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (ดังรายละเอียดดังตารางที่ ข.39) ในภาคผนวก พบว่าสามารถแยกกลุ่มตัวแปรออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

- 1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 2) ความน่าเชื่อถือ
- 3) ความบันเทิง
- 4) การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ
- 5)ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า
- 6) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา
- 7) อันดับของโฆษณา
- 8) ความตั้งใจคลิกโฆษณา

โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) น้อยกว่า 0.50 และตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.50 ใน 1 ปัจจัย ออกจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ATB4 ATB5 และ CLICK1

5.4 การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น (Assumption Testing)

5.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของแต่ละข้อคำถามโดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งที่ระดับนัยสำคัญ .05 ค่าความเบ้และค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง ± 1.96 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ซึ่งภายหลังจากทำการวิเคราะห์ (ดังตารางที่ ข.40 ของภาคผนวก) ไม่พบค่าที่มีค่าความเบ้และค่าความโด่ง เกินหรือต่ำกว่าเกณฑ์ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

5.4.2 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ในงานวิจัยครั้งนี้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระโดยพิจารณาจากค่าสถิติ tolerance และค่าสถิติ VIF (Variance Inflation Factor) โดยค่า tolerance มีค่าอยู่ในช่วง 0-1 ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆมาก ในทางปฏิบัติถ้าค่า tolerance $\leq .01$ แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆมาก ส่วนค่า VIF อยู่ในช่วง 1 ถึง ∞ ซึ่งถ้าค่า VIF เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และถ้าค่า VIF มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หรือเกิดปัญหา Multicollinearity ในทางปฏิบัติถ้าค่า VIF ≥ 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ อย่างมาก หรือเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity อาจส่งผลให้ค่า R^2 ที่ได้ ต่ำกว่าค่า R^2 ที่ตัวแปรอิสระแยกเป็นอิสระจากกัน อีกทั้งยังส่งผลให้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standard Error ของ b: SE(b) มีค่าสูง ส่งผลให้ได้ผลสรุปจากการทดสอบคลาดเคลื่อนไปจากที่ควรจะเป็น ซึ่งภายหลังจากทำการวิเคราะห์ค่า tolerance และค่า VIF (ดังตารางที่ข.41 และตารางที่ ข.42) ในภาคผนวก พบว่าค่า tolerance มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.578 – 0.932 และค่า VIF มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.073 – 1.731 ซึ่งทั้งสองค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

5.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Linearity)

ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ทำการทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช (ดังรายละเอียดในตารางที่ ข.41 ของภาคผนวก) และช่วงที่ 2 ทำการทดสอบ

ความสัมพันธ์กันของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช (ดังรายละเอียดในตารางที่ ข.42 ของภาคผนวก) ซึ่งผลจากการทดสอบทั้ง 2 ช่วงแสดงให้เห็นว่าทั้งช่วงที่ 1 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช มีความสัมพันธ์กัน และช่วงที่ 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช นั้นมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน เหมาะที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ช

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณสถิติเชิงพรรณนาในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ช สรุปได้ดังตารางที่ 5.11 และตารางที่ 5.12 โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	84	35.6
	หญิง	152	64.4
	รวม	236	100
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	23	9.7
	15-24 ปี	53	22.5
	25-34 ปี	105	44.5
	35-49 ปี	40	14.4
	50-69 ปี	21	8.9
	70 ปีขึ้นไป	0	0
	รวม	236	100

ตารางที่ 5.11

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	26.7
	ปริญญาตรี	138	58.5
	ปริญญาโท	32	13.5
	สูงกว่าปริญญาโท	3	1.3
	รวม	236	100
อาชีพ	ข้าราชการ	83	35.2
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	6	2.5
	นักเรียน/นักศึกษา	77	32.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	62	26.3
	รัฐวิสาหกิจ	2	0.8
	อื่นๆ	6	2.4
	รวม	236	100

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 64.4 ในขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 35.6 ส่วนอายุพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-24 ปี และ 35-49 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 14.4 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.7 13.5 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12

พฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ชของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ช		ความถี่	ร้อยละ
เคยคลิกโฆษณาบนกูเกิล	เคย	119	50.4
	ไม่เคย	117	49.6
	รวม	236	100
ความถี่ในการใช้งาน กูเกิลเสิร์ช	ทุกวัน	156	66.1
	2-3 วัน/ครั้ง	40	16.9
	4-5 วัน/ครั้ง	19	8.1
	6 วัน/ครั้ง	3	1.3
	สัปดาห์ละครั้ง	6	2.5
	นานกว่าสัปดาห์ละครั้ง	12	5.1
	รวม	236	100
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน กูเกิลเสิร์ช (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจ	163	69.1
	ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/การทำงาน	167	70.7
	ค้นหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง	159	67.2
	ค้นหาข้อมูลเพื่อติดตามข่าวสารที่ทันสมัย	119	50.4
	อื่นๆ	10	4.3

จากตารางที่ 5.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยคลิกโฆษณาบน กูเกิล คิดเป็นร้อยละ 50.4 และที่เหลืออีกร้อยละ 49.6 ไม่เคยคลิกโฆษณาบนกูเกิล โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานกูเกิลเสิร์ชทุกวันคิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้งานกูเกิลเสิร์ช ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจ ค้นหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง และ ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 69.1 67.2 และ 50.4 และเป็นการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ เช่น ค้นหาข้อมูลอื่นๆ ที่สนใจ อาทิ ค้นหาประวัติบุคคล/สถานที่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 4.3

5.6 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย

ในการคำนวณสถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้จะแสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) ของแต่ละข้อคำถามในแต่ละปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.6.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 คำถาม จากตารางที่ 5.13 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.04 – 3.25 โดย CRED2 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ CRED3 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 5.13

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CRED1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นน่าเชื่อถือ	236	1	5	3.23	0.783
CRED2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นไม่หลอกลวง ไวใจได้	236	1	5	3.04	0.785
CRED3 ท่านคิดว่าบริษัทผู้ลงโฆษณาบน Google เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	236	1	5	3.25	0.743
CRED4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นำเสนอข้อมูลไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง	236	1	5	3.11	0.799

5.6.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม จากตารางที่ 5.14 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.48 – 3.74 โดย INFO5 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ INFO3 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 5.14

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
INFO1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	236	1	5	3.56	0.841
INFO2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สอดคล้องกับโฆษณาบนสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์	236	1	5	3.50	0.729
INFO3 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ	236	1	5	3.74	0.777
INFO4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านกำลังค้นหา	236	1	5	3.50	0.848
INFO5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google สามารถให้ข้อมูลได้กระชับ ชัดเจน	236	1	5	3.48	0.848

5.6.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความบันเทิง

ปัจจัยด้านความบันเทิงประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม จากตารางที่ 5.15 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 2.89 – 3.18 โดย ENT3 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ ENT1 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 5.15

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความบันเทิง

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ENT1 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบน Google ให้ความบันเทิงแก่ท่าน เช่น โฆษณาใช้ข้อความที่มีลักษณะชวนขบขัน	236	1	5	3.18	0.930
ENT2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการอ่านโฆษณาบน Google	236	1	5	2.91	1.050
ENT3 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบน Google ให้ความสนุกสนานแก่ท่าน	236	1	5	2.89	0.998
ENT4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ทำให้ท่านยิ้มได้	236	1	5	2.94	0.954
ENT5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ชวนติดตามทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม	236	1	5	3.13	0.972

5.6.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างรำคาญ

ปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างรำคาญประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม จากตารางที่ 5.16 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.48 – 3.83 โดย IRR12 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ IRR15 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตารางที่ 5.16

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างรำคาญ

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
IRR11 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ	236	1	5	3.51	0.978
IRR12 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google รบกวนการใช้งานสืบค้นข้อมูลของท่าน	236	1	5	3.48	1.021
IRR13 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นในตำแหน่งที่ทำให้ท่านเกิดความสับสน	236	1	5	3.51	1.017
IRR14 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งเกินไป	236	1	5	3.82	0.919
IRR15 ท่านรู้สึกว่การที่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งทำให้ท่านไม่ย่อกอ่านโฆษณานั้น	236	1	5	3.83	1.003

5.6.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 คำถาม จากตารางที่ 5.17 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.48 – 3.83 โดย IRRI2 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ IRRI5 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 5.17

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ATB1 ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	236	1	5	3.03	0.771
ATB2 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นมีคุณภาพสูง	236	1	5	3.04	0.731
ATB3 ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้า (Brand) มากขึ้น	236	1	5	3.42	0.754
ATB4 ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	236	1	5	2.94	0.750
ATB5 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นน่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ลงโฆษณาบน Google	236	1	5	3.07	0.814
ATB6 ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brand) ควรมีการลงโฆษณาบน Google	236	1	5	3.10	0.837

5.6.6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 คำถาม จากตารางที่ 5.18 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 2.75 – 3.07 โดย ATD6 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ ATD4 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 5.18

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ATD1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณานบน Google	236	1	5	2.93	0.875
ATD2 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับลักษณะของโฆษณานบน Google	236	1	5	2.99	0.815
ATD3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณานบน Google	236	1	5	2.97	0.830
ATD4 ท่านคิดว่าการโฆษณานบน Google นั้นเป็นสิ่งที่ดี	236	1	5	3.07	0.817
ATD5 ท่านคิดว่าโฆษณานบน Google เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	236	1	5	3.06	0.836
ATD6 ท่านชอบโฆษณานบน Google	236	1	5	2.75	0.884

5.6.7 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา

ปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 คำถาม จากตารางที่ 5.19 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 2.77 – 3.63 โดย ADRANK1 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ ADRANK3 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 5.19

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ADRANK1 ท่านมักจะมองไปที่โฆษณาบน Google ในลำดับแรกๆ ก่อน	236	1	5	2.77	1.137
ADRANK2 ท่านมักจะสับสนเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น	236	1	5	3.31	1.008
ADRANK3 ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา	236	1	5	3.63	0.921
ADRANK4 โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ในลำดับแรกๆ	236	1	5	3.40	0.942
ADRANK5 ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)	236	1	5	3.19	0.936
ADRANK6 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ลำดับแรกๆ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	236	1	5	3.39	0.994

5.6.8 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

ปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณาประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม จากตารางที่ 5.20 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3.13 – 3.67 โดย CLICK1 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ CLICK5 จะเป็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ตารางที่ 5.20

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CLICK1 มีแนวโน้มที่ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google เมื่อมีโอกาส	236	1	5	3.13	0.983
CLICK2 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความสนใจของท่านในขณะนั้น	236	1	5	3.58	0.944
CLICK3 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	236	1	5	3.59	0.902
CLICK4 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่สอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ที่ท่านกำลังค้นหา	236	1	5	3.48	0.943
CLICK5 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจ	236	1	5	3.67	0.871

5.7 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis : CFA) เป็นการศึกษาเพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) นั้นสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง (Latent variable) ตามกรอบการวิจัยได้ดีเพียงใด ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นเทคนิคย่อยของการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ Congeneric measurement model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยมีการตั้งสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยทำการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Covariance) ระหว่างตัวแปรให้เป็น 0 ทำให้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถทำการวิเคราะห์แบบแยกทีละตัวแปรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014 อ้างถึงใน สีโรตม์ เนาวรัตน์ , 2557) โดยใช้หลักเกณฑ์พิจารณาค่าสถิติดังแสดงในตารางที่ 5.2.1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งส่วนผลลัพธ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

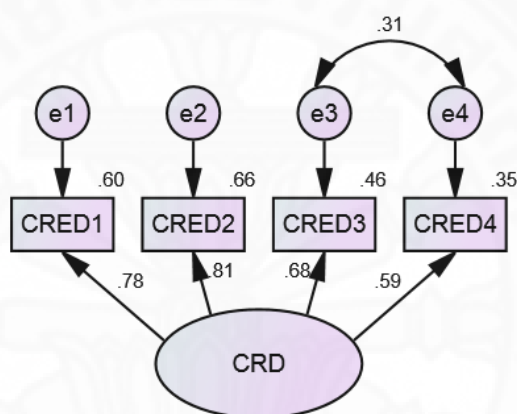
ตารางที่ 5.21

รายละเอียดเกณฑ์พิจารณาความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
Chi-Square หรือค่า CMIN	p-value > 0.05 แสดงว่ามีความกลมกลืนในระดับดี
Relative Chi-Square หรือค่า CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3 จะยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม
Goodness of Fit Index : GFI	GFI ≥ 0.90 จะสรุปว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Normed Fit Index : NFI	NFI ≥ 0.90 จะยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืน
Comparative Fit Index : CFI	NFI ≥ 0.90 จะยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืน
Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA	RMSEA ≤ 0.80 จะสรุปว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Root Mean Residual : RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 จะสรุปว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.7.1 ความน่าเชื่อถือ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 5.2.1 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งภายหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.1 และตารางที่ 5.22 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.23 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ CRED2 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ CRED2 เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง CRD ได้มากที่สุดถึงร้อยละ 66 รองลงมา ได้แก่ CRED1 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง CRD ได้ร้อยละ 60 ส่วน CRED3 และ CRED4 อธิบายตัวแปรแฝง CRD ได้ร้อยละ 46 และ 35 ตามลำดับ



Chi-square = .153 ,df = 1, p = .696
 CMIN/DF = .153, GFI = 1.000, RMSEA = .000
 NFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .002

ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5.22

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.696	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	0.153	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ .090	1.000	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.002	ผ่านเกณฑ์

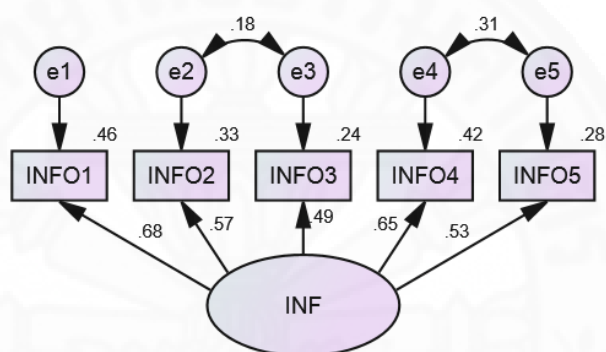
ตารางที่ 5.23

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R^2 ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				R^2
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
CRED1	1.00	0.78	-	-	0.60
CRED2	1.05	0.81	0.103	10.166	0.66
CRED3	0.83	0.68	0.089	9.276	0.46
CRED4	0.78	0.59	0.096	8.085	0.35

5.7.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 5.2.2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งภายหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.2 และตารางที่ 5.24 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.25 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ INFO1 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ INFO1 เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง INF ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ INFO4 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง INF ได้ร้อยละ 42 ส่วน INFO2 INFO5 และ INFO3 อธิบายตัวแปรแฝง INF ได้ร้อยละ 33 28 และ 24 ตามลำดับ



Chi-square = 4.892 ,df = 3, p = .180
 CMIN/DF = 1.631, GFI = .992, RMSEA = .052
 NFI = .981, CFI = .992, RMR = .014

ภาพที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 5.24

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.180	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1.631	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.981	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.052	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.014	ผ่านเกณฑ์

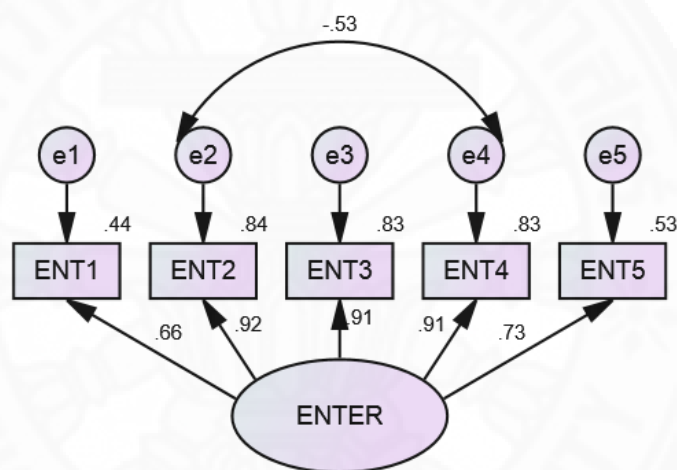
ตารางที่ 5.25

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R² ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				R ²
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
INFO1	1.00	0.68	-	-	0.46
INFO2	0.73	0.57	0.122	5.964	0.33
INFO3	0.67	0.49	0.125	5.354	0.24
INFO4	0.96	0.65	0.154	6.225	0.42
INFO5	0.79	0.53	0.145	5.438	0.28

5.7.3 ความบันเทิง

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 5.2.3 พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งภายหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.3 และตารางที่ 5.26 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.27 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ENT2 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ ENT2 สามารถอธิบายตัวแปรแฝง ENTER ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ENT3 และ ENT4 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง ENTER ได้ร้อยละ 83 เท่ากัน ส่วน ENT5 และ ENT1 อธิบายตัวแปรแฝง ENTER ได้ร้อยละ 53 และ 44 ตามลำดับ



Chi-square = .852 ,df = 4, p = .931
 CMIN/DF = .213, GFI = .999, RMSEA = .000
 NFI = .999, CFI = 1.000, RMR = .005

ภาพที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความบันเทิง

ตารางที่ 5.26

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความบันเทิง

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.931	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	0.213	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ .090	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.005	ผ่านเกณฑ์

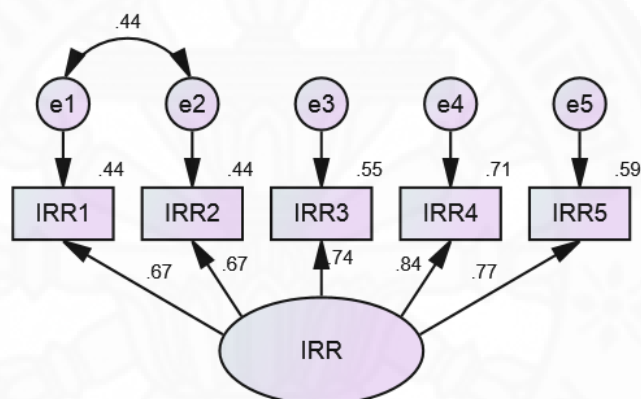
ตารางที่ 5.27

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R² ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านความบันเทิง

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				R ²
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
ENT1	1.00	0.66	-	-	0.44
ENT2	1.56	0.92	0.130	11.997	0.84
ENT3	1.48	0.91	0.120	12.316	0.83
ENT4	1.41	0.91	0.118	11.963	0.83
ENT5	1.15	0.73	0.113	10.203	0.53

5.7.4 การรบกวนหรือการสร้างควมร้าคาญ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวแล้วในหัวข้อ 5.2.4 พบว่า ปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมร้าคาญมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งภายหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.4 และตารางที่ 5.28 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.29 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ IRR4 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ IRR4 สามารถอธิบายตัวแปรแฝง IRR ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ IRR5 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง IRR ได้ร้อยละ 59 ส่วน IRR3 IRR1 และ IRR2 อธิบายตัวแปรแฝง IRR ได้ร้อยละ 55 44 และ 44 ตามลำดับ



Chi-square = 2.321 ,df = 4, p = .677
 CMIN/DF = .580, GFI = .996, RMSEA = .000
 NFI = .996, CFI = 1.000, RMR = .013

ภาพที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมร้าคาญ

ตารางที่ 5.28

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.667	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	0.580	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.996	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.996	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.013	ผ่านเกณฑ์

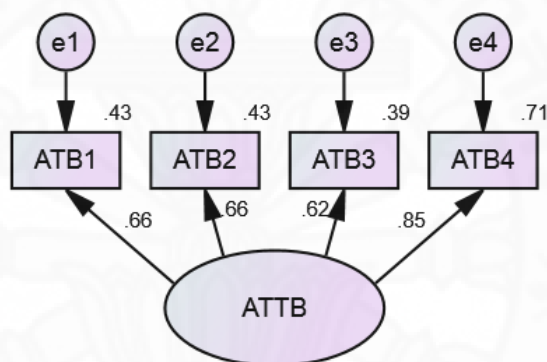
ตารางที่ 5.29

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R² ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				R ²
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
IRRI1	1.00	0.67	-	-	0.44
IRRI 2	1.04	0.67	0.088	11.868	0.44
IRRI 3	1.15	0.74	0.121	9.535	0.55
IRRI 4	1.19	0.84	0.115	10.360	0.71
IRRI 5	1.18	0.77	0.120	9.792	0.59

5.7.5 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 5.2.5 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.5 และตารางที่ 5.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.31 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ATB4 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ ATB4 สามารถอธิบายตัวแปรแฝง ATTB ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ATB1 และ ATB2 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง ATTB ได้ร้อยละ 43 เท่ากัน ส่วน ATB3 อธิบายตัวแปรแฝง ATTB ได้ร้อยละ 39



Chi-square = 4.912 ,df = 2, p = .086
 CMIN/DF = 2.456, GFI = .989, RMSEA = .079
 NFI = .982, CFI = .989, RMR = .014

ภาพที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 5.30

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.086	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	2.456	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.982	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.079	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.014	ผ่านเกณฑ์

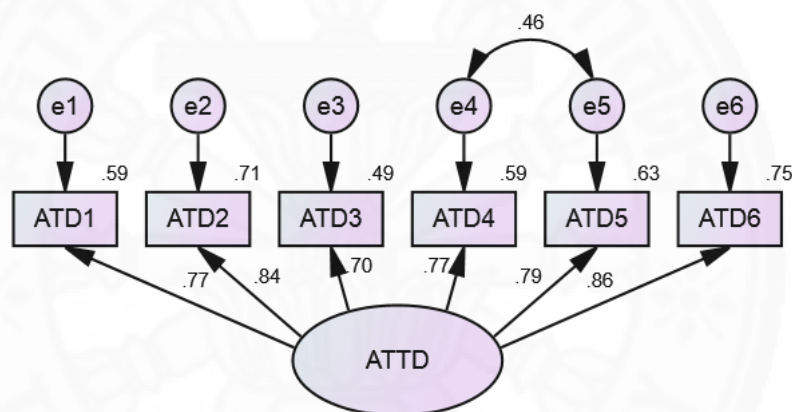
ตารางที่ 5.31

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R² ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				R ²
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
ATB1	1.00	0.66	-	-	0.43
ATB2	0.95	0.66	0.115	8.223	0.43
ATB3	0.93	0.62	0.117	7.893	0.39
ATB4	1.25	0.85	0.137	9.110	0.71

5.7.6 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 5.2.6 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งภายหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.6 และตารางที่ 5.32 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.33 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ATD6 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ ATD6 สามารถอธิบายตัวแปรแฝง ATTD ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ATD2 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง ATTD ได้ร้อยละ 71 ส่วน ATD5 ATD1 ATD4 และ ATD3 อธิบายตัวแปรแฝง ATTD ได้ร้อยละ 63 59 59 และ 49 ตามลำดับ



Chi-square = 12.618 ,df = 8, p = .126
 CMIN/DF = 1.577, GFI = .982, RMSEA = .050
 NFI = .986, CFI = .995, RMR= .014

ภาพที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ตารางที่ 5.32

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.126	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1.577	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.982	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.986	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.050	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.014	ผ่านเกณฑ์

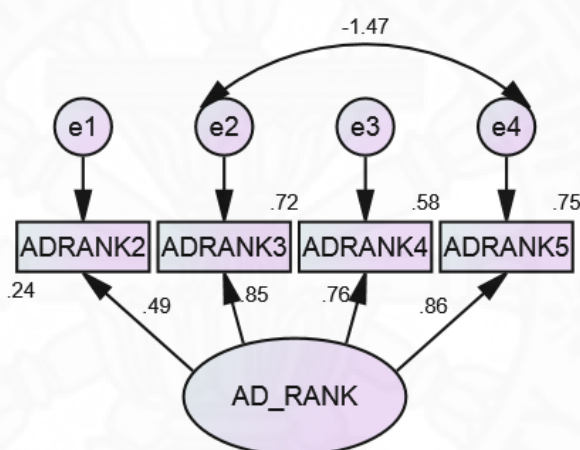
ตารางที่ 5.33

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R² ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				R ²
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
ATD1	1.00	0.77	-	-	0.59
ATD2	1.02	0.84	0.075	13.585	0.71
ATD3	0.86	0.70	0.079	10.966	0.49
ATD4	0.93	0.77	0.077	12.116	0.59
ATD5	0.98	0.79	0.078	12.600	0.63
ATD6	1.13	0.86	0.081	13.957	0.75

5.7.7 อันดับของโฆษณา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวแล้วในหัวข้อ 5.2.7 พบว่า ปัจจัยด้านอันดับของโฆษณามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งภายหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.7 และตารางที่ 5.34 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.35 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ADRANK5 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ ADRANK5 สามารถอธิบายตัวแปรแฝง AD_RANK ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ADRANK3 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง AD_RANK ได้ร้อยละ 72 ส่วน ADRANK4 และ ADRANK2 อธิบายตัวแปรแฝง AD_RANK ได้ร้อยละ 58 และ 24 ตามลำดับ



Chi-square = 1.682 ,df = 1, p = .195
 CMIN/DF = 1.682, GFI = .995, RMSEA = .054
 NFI = .990, CFI = .996, RMR = .024

ภาพที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา

ตารางที่ 5.34

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านอันดับของ
โฆษณา

สถิติทดสอบความ กลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.195	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1.682	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.990	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	0.996	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.054	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้า ใกล้ 0	0.024	ผ่านเกณฑ์

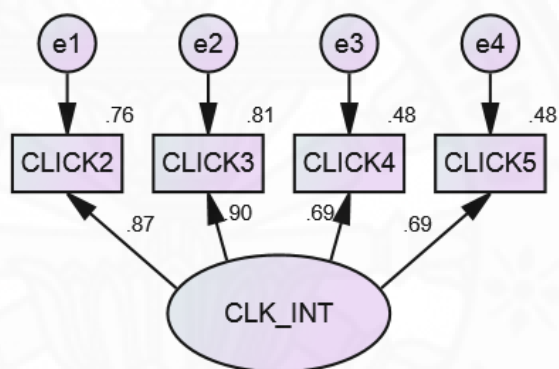
ตารางที่ 5.35

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R² ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านอันดับของ
โฆษณา

ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading				R ²
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
ADRANK2	1.00	0.49	-	-	0.24
ADRANK3	1.55	0.85	0.251	6.170	0.72
ADRANK4	1.43	0.76	0.155	9.182	0.58
ADRANK5	1.61	0.86	0.290	5.551	0.75

5.7.8 ความตั้งใจคลิกโฆษณา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังที่กล่าวแล้วในหัวข้อ 5.2.8 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณามีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งภายหลังจากการนำตัวแปรเหล่านั้นมาวิเคราะห์ CFA จะได้ผลดังภาพที่ 5.8 และตารางที่ 5.36 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ (Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.37 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ CLICK3 มีค่า Factor Loading (Std. Loading) และ R^2 มากที่สุด หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ CLICK3 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง CLK_INT ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ CLICK2 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝง CLK_INT ได้ร้อยละ 72 ส่วน CLICK4 และ CLICK5 อธิบายตัวแปรแฝง CLK_INT ได้ร้อยละ 48 เท่ากัน



Chi-square = 2.434 ,df = 2, p = .296
 CMIN/DF = 1.217, GFI = .995, RMSEA = .030
 NFI = .995, CFI = .999, RMR = .010

ภาพที่ 5.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

ตารางที่ 5.36

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.296	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1.217	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.010	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5.37

รายละเอียดของค่า Factor Loading และ R² ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				R ²
	Un Std. Loading	Std. Loading	SE.	t-value (CR)	
CLICK2	1.00	0.87	-	-	0.76
CLICK3	0.99	0.90	0.060	16.600	0.81
CLICK4	0.80	0.69	0.067	11.945	0.48
CLICK5	0.73	0.69	0.062	11.849	0.48

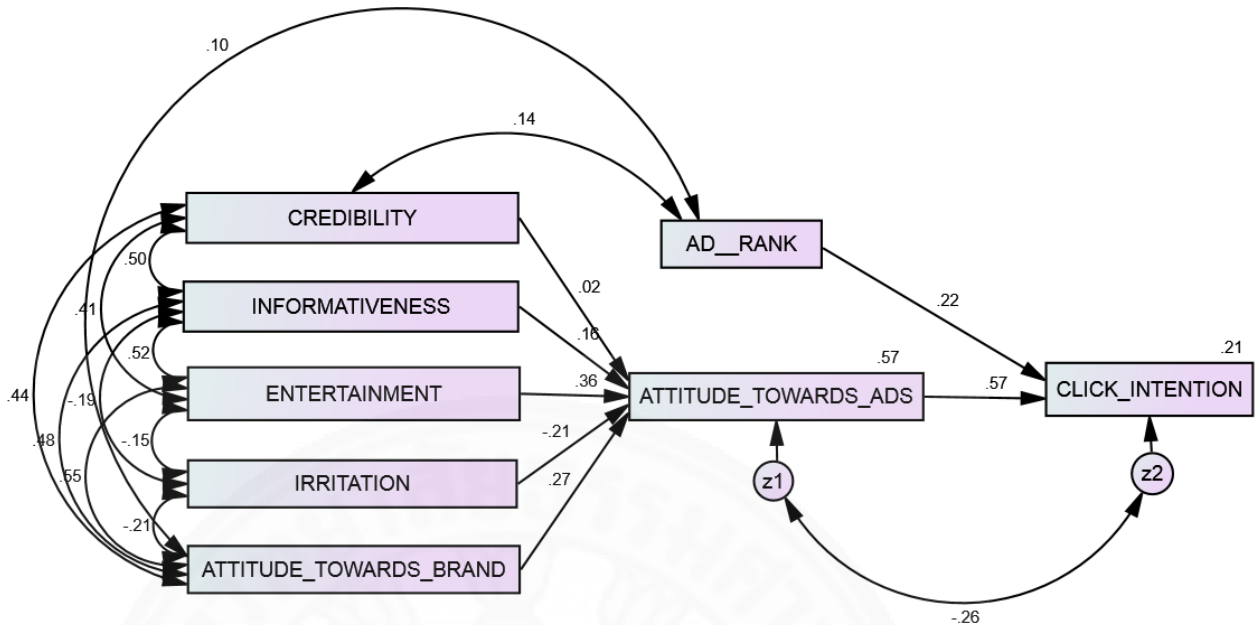
5.8 การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

5.8.1 การวิเคราะห์ความกลมกลืนเชิงประจักษ์ของโมเดลในภาพรวม (Full Model)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกค่าสถิติทดสอบเพียงส่วนหนึ่งในการพิจารณาความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาความกลมกลืนเชิงประจักษ์ตามที่แสดงแล้วในตารางที่ 5.21

จากการทดสอบการวิเคราะห์เส้นทางสามารถแสดงผลลัพธ์ได้ดังภาพที่ 5.9 และผลการทดสอบค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงในตารางที่ 5.38 โดยมีค่า Chi-square (CMIN) มีค่าเท่ากับ 16.229 และ d.f. มีค่าเท่ากับ 9 จึงทำให้มีอัตราส่วนระหว่าง Chi-square และองศาอิสระ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.811 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.061 ค่าสถิติ GFI มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่าสถิติ NFI มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่าสถิติ CFI มีค่าเท่ากับ 0.983 ค่าสถิติ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.059 และค่าสถิติ RMR มีค่าเท่ากับ 0.032 ดังนั้นจากการพิจารณาความกลมกลืนเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์ในตารางที่ 5.21 และค่าสถิติที่ได้ตั้งที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนเชิงประจักษ์ที่สามารถยอมรับได้



Chi-square = 16.299 ,df = 9, p = .061
 CMIN/DF = 1.811, GFI = .983, RMSEA = .059
 NFI = .974, CFI = .988, RMR= .032

ภาพที่ 5.9 ผลการทดสอบการวิเคราะห์เส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณา โดยมีการแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว

ตารางที่ 5.38

ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณา

สถิติทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ
Chi-Square	p-value > 0.05	p-value = 0.061	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1.811	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI ≥ 0.90	0.983	ผ่านเกณฑ์
NFI	NFI ≥ 0.90	0.974	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI ≥ 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA ≤ 0.80	0.059	ผ่านเกณฑ์
RMR	RMR ควรมีค่าเข้าใกล้ 0	0.032	ผ่านเกณฑ์

5.8.2 การทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังตารางที่ 5.39 โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ที่ปรากฏ
ดังตารางที่ 5.40

ตารางที่ 5.39

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 (+)	ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็น ผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	ไม่สนับสนุน
H2 (+)	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	สนับสนุน
H3 (+)	การรับรู้ความบันเทิงของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	สนับสนุน
H4 (-)	การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญของโฆษณามีอิทธิพลต่อ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำ สำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	สนับสนุน
H5 (+)	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	สนับสนุน
H6 (+)	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาด้วยคำสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ คลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิล เสิร์ช	สนับสนุน
H7 (+)	อันดับของโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็น ผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช	สนับสนุน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.8.2.1 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (standardized coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.024 และค่า p-value เท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่าความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Sun, Lei และ Toncar (2009) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยตามเมืองใหญ่ ในประเทศจีน แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ling, Piew และ Chai (2010) ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศมาเลเซีย แล้วพบว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Newcomb, 1965; Fishbein และ Ajzen, 1975; สมยศ นาวิกาน, 2521; โสภา ชุกุลพิชัย, 2522 อ้างถึงใน จิตรลดา เดชชูชัย, 2557) และสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 นั่นคือความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (standardized coefficient) ซึ่งมีค่า 0.161 และค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Albion และ Farris (1981), Tsang, Ho และ Liang (2004), Ling, Piew และ Chai (2010) ที่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทในเชิงบวกต่อการโฆษณา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 นั่นคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.8.2.3 การรับรู้ความบันเทิงของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (standardized coefficient) ซึ่งมีค่า 0.363 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความบันเทิงของโฆษณาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ling และ Hung (2009), Yudhokesumo (2012) และ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ที่พบว่าความบันเทิงของข้อความโฆษณาที่มีอิทธิพลในด้านบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 นั่นคือการรับรู้ความบันเทิงของโฆษณาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

5.8.2.4 การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (standardized coefficient) ซึ่งมีค่า -0.210 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงให้เห็นว่าการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญของโฆษณาที่มีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo (2002) และ นัชฐกรณ อ่อนแก้ว (2557) ที่พบว่า ถ้าผู้ใช้งานเกิดความรำคาญ หรือไม่พอใจจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณานั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 นั่นคือการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญของโฆษณาที่มีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

5.8.2.5 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (standardized coefficient) ซึ่งมีค่า 0.274 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gardner (1985) และ Goldsmith และคณะ (2000) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 นั่นคือ

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

5.8.2.6 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (standardized coefficient) ซึ่งมีค่า 0.566 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin และ Jun (2007) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจคลิกโฆษณา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 นั่นคือทัศนคติที่มีต่อโฆษณาด้วยคำสำคัญมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

5.8.2.7 อันดับของโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (standardized coefficient) ซึ่งมีค่า 0.217 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 นั้นหมายถึงค่าสถิติที่นั้นไม่อยู่ในช่วงระหว่างค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งมีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงให้เห็นว่าอันดับของโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin และ Jun (2007), Yoo (2012) ที่พบว่า โฆษณาที่ถูกจัดอันดับที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะสร้างอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณาที่ถูกจัดอันดับที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 นั่นคืออันดับของโฆษณามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ตารางที่ 5.40

ผลลัพธ์ทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน รวมถึงค่าอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรตาม	R ²	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ						
			CREDIBILITY	INFORMATIVENESS	ENTERTAINMENT	IRRITATION	ATTITUDE TOWARDS BRAND	ATTITUDE TOWARDS ADS	ADRANK
ATTITUDE TOWARDS ADS	0.568	DIRECT EFFECT	0.024	0.161	0.363	-0.210	0.274	0.000	0.000
		INDIRECT EFFECT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		TOTAL EFFECT	0.024	0.161	0.363	-0.210	0.274	0.000	0.000
		p-value	0.642	0.003**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
CLICK-THROUGH INTENTION	0.205	DIRECT EFFECT	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.566	0.217
		INDIRECT EFFECT	0.013	0.091	0.206	-0.119	0.155	0.000	0.000
		TOTAL EFFECT	0.013	0.091	0.206	-0.119	0.155	0.566	0.217
		p-value	-	-	-	-	-	0.000***	0.000***

หมายเหตุ: ***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

กล่าวโดยสรุปค่าสถิติที่เป็นผลจากการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 5.40 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช แต่มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช และอันดับของโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สามารถร่วมอธิบายการแปรผันของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช ได้ถึงเป็นร้อยละ 56.8 ($R^2 = 0.568$) ส่วนอีกร้อยละ 43.2 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช และอันดับของโฆษณา สามารถอธิบายการแปรผันของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช ได้เพียงร้อยละ 20.5 ($R^2 = 0.205$) ส่วนอีกร้อยละ 79.5 นั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยปัจจัยด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช มากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

5.9 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับคำถามปลายเปิดที่เป็นส่วนของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ พบว่า มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63 ส่วนผู้ที่ไม่ตอบคำถามปลายเปิดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 92.37 ดังตารางที่ 5.41 และในจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด ได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ดังสรุปได้ในตารางที่ 5.42 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.41

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบและไม่ตอบคำถามปลายเปิด

ผู้ตอบ/ไม่ตอบคำถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบคำถามปลายเปิด	18	7.63
ผู้ไม่ตอบคำถามปลายเปิด	219	92.37
รวม	236	100

ตารางที่ 5.42

แสดงค่าความถี่ของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาด้วยคำสำคัญและงานวิจัยในครั้งนี้

ประเด็นข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
โฆษณาบน google ปรากฏขึ้นบ่อยครั้งเกินไปทำให้รู้สึกรำคาญ	6	33.33
โฆษณาบน google อยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม บดบังข้อมูลที่ต้องการ	4	22.22
แบบสอบถามมีคำถามเยอะเกินไป	3	16.67
ให้ความสนใจกับโฆษณาบน Facebook มากกว่า	2	11.11
ควรพัฒนาโฆษณาบน google ให้ดียิ่งขึ้น	2	11.11
โฆษณาบน google ไม่สอดคล้องกับ keyword ที่ค้นหา	1	5.56
โฆษณาบน google ไม่ได้เป็นแบรนด์หรือสินค้าที่ตีเสมอ	1	5.56
โฆษณาบน google อาจมีบริษัทที่ไม่มีที่น่าเชื่อถือมาลงโฆษณา หลอกลวงผู้บริโภค	1	5.56
โฆษณาบน google ที่ปรากฏขึ้นบ่อยครั้งเกินไปทำให้ไม่อยากจะใช้แบรนด์นั้น	1	5.56
Google ควรมีการจัดอบรมการใช้ Google Adwords ฟรี	1	5.56

ประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาบนกูเกิลที่ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงมากที่สุดคือ การที่โฆษณาบนกูเกิล ปรากฏขึ้นบ่อยครั้งจนเกินไปจนทำให้ผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ช รู้สึกรำคาญ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้ตอบคำถามปลายเปิด รองลงมาคือ โฆษณาบนกูเกิลอยู่ในตำแหน่งที่ไม่

เหมาะสม บดบังข้อมูลที่ใช้งานต้องการค้นหา ทำให้รู้สิกราคาญ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22
ของผู้ตอบคำถามปลายเปิด



บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปงานวิจัยที่จัดทำ และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ทั้งในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติ รวมทั้งข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปงานวิจัย

จากแนวโน้มทิศทางการเติบโตของตลาดโฆษณาออนไลน์ที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนเสิร์ชเอ็นจิน โดยเฉพาะบนกูเกิลเสิร์ช ถือเป็น การโฆษณาออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่ตราสินค้าต่างๆให้ความสนใจและเลือกใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการ ค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยปัจจัยต่างๆ ในรอบการวิจัยนำมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (U&G) และทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ผสมกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความ น่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อตราสินค้า ที่งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ให้ข้อสรุปที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ร่วมกับปัจจัยอันดับของโฆษณา ที่ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Research methodology) เชิงปริมาณในลักษณะ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ และที่แจก ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งาน กูเกิล เสิร์ช จำนวน 258 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

แบบสอบถามที่ได้รับกลับจำนวน 258 ชุดนี้ถูกนำไปคัดกรองข้อมูลที่มีความผิดปกติ ออกจนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 236 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ ข้อมูลกล่าวสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้งานกูเกิลเสิร์ชทุกวัน และเคยมี ประสบการณ์คลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญในกูเกิลเสิร์ช

2. จากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ได้ พบว่า เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

3. จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรที่ได้จากข้อความของแบบสอบถามตอบกลับ มีการจัดกลุ่มกันเป็น 8 ปัจจัยตามกรอบการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การรบกวนหรือสร้างความรำคาญ ทักษะที่มีต่อตราสินค้า ทักษะที่มีต่อโฆษณา อันดับของโฆษณา และความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญในกูเกิลเสิร์ช

4. จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และทักษะที่มีต่อตราสินค้านำอิทธิพลในทางบวกต่อทักษะที่มีต่อโฆษณา ส่วนการรบกวนหรือการสร้างความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบต่อทักษะที่มีต่อโฆษณา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทักษะที่มีต่อโฆษณาคือ ความบันเทิง รองลงไปคือทักษะที่มีต่อตราสินค้า แต่ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลในต่อทักษะที่มีต่อโฆษณา ส่วนทักษะที่มีต่อโฆษณา และอันดับของโฆษณามีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญในกูเกิลเสิร์ช นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง และทักษะที่มีต่อตราสินค้านำอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญในกูเกิลเสิร์ช โดยปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมมากที่สุดคือ ความบันเทิง รองลงไปคือทักษะที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นความบันเทิงและทักษะที่มีต่อตราสินค้านำจึงเป็นสองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญในกูเกิลเสิร์ชเพราะนอกจากจะส่งผลทางตรงแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมผ่านทักษะที่มีต่อโฆษณาด้วย

5. จากวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนข้อเสนอแนะที่เป็นคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบคำถามในส่วนนี้กล่าวถึงมากที่สุดคือ การที่โฆษณาบนกูเกิลปรากฏขึ้นบ่อยครั้งเกินไปจนทำให้ผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ช รู้สึกรำคาญ รองลงไปคือ โฆษณาบนกูเกิล อยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม บดบังข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา ทำให้รู้สึกรำคาญ ส่วนประเด็นอื่นๆ ที่มีการกล่าวถึงได้แก่ โฆษณาบนกูเกิล ที่ปรากฏในบางครั้งไม่สอดคล้องกับคำสำคัญ (keyword) ที่ค้นหา แบนด์ที่ปรากฏในโฆษณาบนกูเกิล ไม่ได้เป็นแบนด์หรือสินค้าที่ดีเสมอ จึงอาจมีบริษัทที่ไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือลงโฆษณาบนกูเกิล เพื่อหลอกลวงผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านลบต่อแบนด์ที่ปรากฏในโฆษณาบนกูเกิล บ่อยครั้งเกินไป และทำให้ไม่อยากใช้แบนด์นั้น

6.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ทั้งในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติดังนี้

6.2.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้ได้ยืนยันทฤษฎี U&G ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสาร เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยผลงานวิจัยนี้ยืนยันตามทฤษฎี U&G ว่าผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น ซึ่งทัศนคตินี้ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้รับสาร และการที่สารนั้นสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสาร และไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้รับสาร อีกทั้งยังยืนยันทฤษฎี TRA ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง จะส่งผลต่อความตั้งใจที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา ตลอดจนยังแสดงให้เห็นว่าทฤษฎี U&G และทฤษฎี TRA สามารถนำมาผสมผสานกันในการวิเคราะห์หาสาเหตุของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ ยังเป็นการขยายต่อยอดทฤษฎี U&G ด้วยว่า นอกจากทัศนคติของผู้รับสารที่สื่อสารผ่านการโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญในเสิร์ชเอนจิน จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยตามทฤษฎี U&G ที่กล่าวข้างต้นแล้ว ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณายังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณานั้น รวมทั้งขยายต่อยอดทฤษฎี TRA ด้วยว่า นอกจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จะส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เช่น อันดับของโฆษณาที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญในเสิร์ชเอนจิน โดยผู้ที่สนใจทำวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ สามารถนำงานวิจัยนี้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอดได้

6.2.2 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

ธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1) ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช โดยมีการทำ Keyword Research ที่ดี และควรเลือกซื้อคำ

สำคัญ (Keyword) ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลในโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช

2) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์พัฒนาการผลิตสื่อโฆษณา โดยให้โฆษณามีข้อมูลที่ไม่ล้าสมัย เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร และสอดคล้องกับข้อมูลที่โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ และให้การโฆษณานั้นสามารถสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลินให้กับผู้รับสารได้ โดยการใช้ข้อความในโฆษณาที่ชวนติดตาม มีลักษณะชวนอ่าน ตลอดจนไม่ทำให้การโฆษณานั้นสร้างความรำคาญให้กับผู้รับสาร โดยไม่ทำให้โฆษณาปรากฏขึ้นบ่อยครั้งจนเกินไป และวางในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม เช่น บดบังข้อมูลที่ต้องการค้นหา หรือวางในตำแหน่งที่ทำให้สับสน เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากผลของการศึกษาวิจัยนี้สรุปจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 15-34ปี (Generation Y) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ตามที่กล่าวข้างต้น จึงอาจทำให้ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถปรับใช้ในวงกว้างได้กับคนทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา ดังนั้นถ้าจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้จึงควรคำนึงถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ด้วย ซึ่งถ้าลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างไปจากงานวิจัยนี้อาจส่งผลให้ผลสรุปจากงานวิจัยแตกต่างไป ดังนั้นอาจทำงานวิจัยต่อเนื่องโดยใช้กรอบการวิจัยของงานนี้ แต่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเรื่องเพศ ช่วงอายุ และการศึกษา โดยให้แต่ละกลุ่มมีสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่นกำหนดสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงเท่าๆกัน ระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน รวมทั้งช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเท่าๆกันในแต่ละช่วงอายุ (Generation) แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบว่า สรุปผลการวิเคราะห์มีความแตกต่างกันด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

อนึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหบบนกูเกิลเสิร์ช ซึ่งทำการศึกษาจากโฆษณาบน กูเกิล ในลักษณะที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบหรือทำการศึกษาโฆษณาของกูเกิล ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น รูปแบบกูเกิลดิสเพลย์ (Google Display) ชนิดต่างๆ ซึ่งอาจเป็นรูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว โดยโฆษณาเหล่านี้จะแสดงบนเว็บไซต์ในเครือข่าย

ของกูเกิลดิสเพลย์เน็ตเวิร์ค (Google Display Network) เช่น Youtube ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงการโฆษณาเหล่านั้น ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องอาจนำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางการศึกษาโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ที่กล่าวข้างต้น

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่า ทศนคติที่มีต่อโฆษณา และอันดับของโฆษณา อธิบายความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาบนกูเกิลเสิร์ช ได้เพียงร้อยละ 20.5 รวมทั้งปัจจัยตามทฤษฎี U&G และทศนคติต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ร่วมกันอธิบายทศนคติที่มีต่อโฆษณา ได้เพียงร้อยละ 56.8 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาบนกูเกิลเสิร์ช ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องอาจทำการศึกษาหาปัจจัยอื่นๆ เหล่านี้

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ พบแต่เพียงว่า ความบันเทิงซึ่งเกิดจากการใช้ข้อความในโฆษณาที่ชวนติดตาม และมีลักษณะขบขัน มีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณามากที่สุด แต่ยังไม่ทราบรายละเอียดในเชิงลึกกว่า จะทำอย่างไรเพื่อให้ข้อความในโฆษณามีลักษณะดังกล่าวสำหรับแต่ละช่วงอายุ (Generation) ดังนั้นจึงสามารถทำงานวิจัยต่อเนื่องในเรื่องดังกล่าวได้ โดยอาจทำในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

วฐา มินเสน. 2557. การเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อเพิ่มการคลิกการโฆษณาออนไลน์ จากกูเกิลแอดเวิร์ด. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ปีที่ 22 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2557

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- สุทธิชัย ปทุมล่องทอง. (2551). คิดบวก พลังสร้างความสำเร็จ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บจก. ไทยควอลิตี้บุ๊ก
- ศุภณัฐ สุขสุโข. (2558). ดันเว็บไซต์ให้ดังสุดๆด้วย Google Adwords. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เดลินิวส์ (2558). คาดงโฆษณาในปี 2559 จะเติบโตเล็กน้อย. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th/it/352764>
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://photosanan.blogspot.com>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่ https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2014_T.pdf
- สุพิทย์ กาญจนพันธ์. (2552). [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research

สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย) และ ทีเอ็นเอส. (2557). DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวมธุรกิจ
โฆษณาดิจิทัล ปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา [http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-
2558/#sthash.RoDcnJ8h.dpuf](http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-2558/#sthash.RoDcnJ8h.dpuf)

สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย) และ ทีเอ็นเอส. (2557). DAAT เผยภาพรวมโฆษณาดิจิทัล
ประเทศไทย ปี 2556 พร้อมคาดการณ์อุตสาหกรรมโฆษณา ปี 2557. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://thumbsup.in.th/2014/02/daat-2013-forecast-
2014/](http://thumbsup.in.th/2014/02/daat-2013-forecast-2014/)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557) การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี
2557. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http://www.m-
society.go.th/article_attach/13436/17477.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/13436/17477.pdf)

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). ปี'57 โฆษณาดิจิทัลเติบโตสวนกระแสภาพรวมโฆษณาที่ซบเซา.
[ระบบออนไลน์] [https://www.kasikornresearch.com/th/k-
econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32481](https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=32481)

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). ปี'58 โฆษณาฟื้นตัว ... สื่อต่างๆ แข่งขันช่วงชิงเม็ดเงิน รับการปรับพฤติกรรม
ซื้อสื่อ.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
[https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSumm
ary.aspx?docid=33729](https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33729)

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). มารู้อีกทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>

วิทยานิพนธ์

จิตรลดา เดชชูชัย. (2557). การศึกษาผลกระทบของการรับรู้ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชานันท์ ปันดา. (2553). ผลกระทบต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธิชา นัยนานนท์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดทันใจสิริก (K-bank Express Cash) ของผู้บริโภคอำเภอ กบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตราแกรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิหวัธ อินทรสว่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิมลพรรณ อากาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สิโรตม์ เนาวรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแปรกำกับของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญญา สุศรีวรพถุฒิ. (2545). การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Article

- Aaker, David A., and Douglas M. Stayman (1990), "Measuring Audience Perceptions Of Commercials And Relating Them To Ad Impact," Journal of Advertising Research, Vol.30,P. 7-17.

- Bamoriya, H. and Singh R. (2011). Attitude towards Advertising and Information Seeking Behavior – A Structural Equation Modeling Approach. *European Journal of Business and Management*, Vol. 3(3), P.45-54.
- Biswas, A. and Thota, S.C. (2004) ,"The Effect of Irrelevant Information on Consumer Irritation and Attitudes: the Moderating Role of Need to Evaluate", in *NA - Advances in Consumer Research* Vol. 31.
- Brackett, L. and Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, P. 23-32.
- Briggs, R. and Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research* Vol.37(2), P.33–45.
- Chen and Wells. (1999). Attitude Towards the site. *Journal of Advertising Research*, P. 27-37.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner advertisements. *Journal of Interactive Advertising*, P.12-24.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17, P.19-33.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*,P.21-35.
- Gardner, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 . P.192-198
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* Vol.29(3)pages 43-54

- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10(3),1.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, Vol. 12 (4). P.318 – 328.
- Gresham, Larry G. and Terence A. Shimp (1985), "Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective," *Journal of Advertising*, Vol.14 (1), P.10-17, 49.
- Gupta, A. and Mateen, A. (2014) "Exploring the factors affecting sponsored search ad performance", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss: 5, pp.586 – 592
- Haghirian, P., and Madlberger M. (2005). Consumer attitudes toward advertising via mobile devices: An empirical investigation among Austrian users. *Proceedings of ECIS (European Conference of Information Systems) 2005*, Regensburg, Germany.
- Haley, R.I. and Baldinger, A.L. (1991) The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*. Vol.32, P.65-68
- Hoque, A. Y. and Lohse, G. (1999). An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. *Journal of Marketing Research*, (36), P. 387-394.
- Jansen, B.J. and Spink, A., (2006). How are we searching the world wide web ?: A comparison of nine search engine transaction logs, *Inform. Proc. Manag.* Vol.42, P.248-263.
- Jin, C.H. and Jun, J. (2007). Consumer Responses to Creative Platform of the Internet Advertising. *WJMCR* 9.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* Beverly Hills: Sage. P. 19-32.
- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2013). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*. Vol.10 (2), P. 16-27
- Kim, Y. J. & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, Vol.33, P.256-269.
- Li and Bukovac (1999). Cognitive Impact of Banner Characteristics: An Experimental Study. *Journal of Mass & Communication Quarterly*.vol.76(2), P.341-353.
- Lin F.H. and Hung, Y.F. (2009). THE VALUE OF AND ATTITUDE TOWARD SPONSORED LINKS FOR INTERNET INFORMATION SEARCHERS. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10(4), P. 235-251
- Ling, K. C., Piew, T. H. and Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science* Vol.6 (4). P.114-126.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.2(2), P.34-41
- Mazaheri, E., Richard, M.O., Laroche, M. (2012). "The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 (7), P.535 – 550
- Moran G., Muzellec L. and Nolan E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How "search" and "E-word of mouth" can fuel consumer decision making, *Journal of Advertising Research*, Vol.54 (2), P. 200-204

- Munusamy, J., & Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *UniTAR e-Journal*, Vol. 3, P. 31-51. http://elib.unirazak.edu.my/staff-publications/jayaraman/Attitude_toward_Advertising_final%20revised.pdf
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, Vol. 13(1), P.77-101.
- Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here are the beef factors, determinants, and segments in consumer criticism of Advertising. *Journal of Advertising*, Vol.57 (7), P. 99-114.
- Soberman, D. A. (2004). Additional learning and implications on the role of informative advertising. *Management Sci.* Vol.50(12), P. 1744–1750.
- Taylor, G. (2011). The Informativeness of On-Line Advertising. *International Journal of Industrial Organization*. Vol.29(6), P.668–677
- Tsang, M.M., Ho, S.C. and Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 (3), P. 65–78.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., and Eredita M.D. (2002). UNDERSTANDING CONSUMERS ATTITUDE TOWARD ADVERTISING. Eighth Americas Conference on Information Systems. *Human-Computer Interaction Studies in MIS*. P.1143-1148
- Wang, Q., Fink F.L. & Cai D.A. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach, *Communication Quarterly*, Vol.56(1), P.87-109
- Wang, Y., Sun, S. (2010) "Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania", *International Marketing Review*, Vol. 27 (1), P.87 – 107

- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. and Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 (1). P. 52 – 66.
- Wu, S., Lin, C.S. and Lin, J. (2011) "An empirical investigation of online users' keyword ads search behaviours", *Online Information Review*, Vol. 35 (2), P.177 – 193
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V.A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing*. Chicago:American Marketing Association. P.68-123
- Yoo, C.Y. (2012). An Experimental Examination of Factors Affecting Click-Through of Keyword Search Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 33(1), P.56-78
- Yoo, C.Y. (2014). Branding Potentials of Keyword Search Ads: The Effects of Ad Rankings on Brand Recognition and Evaluations. *Journal of Advertising*, Vol.43(1), P. 85–99.

Book

- Albion, M.S. and Farris, P.W. (1981). *The advertising controversy : evidence on the economic effects of advertising*. Boston, Mass. : Auburn House Pub. Co.,
- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Johnston, K. and Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.)*: Pearson Education Limited.
- Fishbein, Martin, and Ajzen, Icek. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D. (2001). *Consumer Behavior (2nd ed.)*. Boston, MA : Houghton Muffin.
- Munn, N.L. (1965). *The Evolution and Growth of Human Behavior (2nd ed.)*. Boston: Houghton Muffin.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008), *Marketing Management*, 13th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, (9th ed.), New Jersey, Prentice Hall.

Electronic Media

Brook , N. (2006). The Atlas Rank Report: How Search Engine Rank Impacts Traffic. [Online.] Available <http://www.inesting.org/ad2006/adminsc1/app/marketingtecnologico/uploads/Estudos/atlas%20onepoint%20-%20how%20search%20engine%20rank%20impacts%20traffic.pdf>

Hotchkiss, G. (2005). 'Inside the mind of the searcher'[Online.] Available <http://www.enquiro.com/research.asp>

Internetlivestats. (2014). [Online.] Available <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

iProspect.com, Inc (2004). [Online.] Available www.iProspect.com

Positioningmag. (2013). [Online.] Available www.positioningmag.com/content/เจาะลึกพฤติกรรมใช้สื่อดิจิทัลของไทย-ชาวเฟซบุ๊ก-27-ล้านคน-ไลน์-18-ล้าน

Thesis

Yudhokesumo, A. (2012). *Social Network Advertising: Investigating what factors affect the change of consumers' attitudes*. Universiteit Van Amsterdam.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์
จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบน Google Search

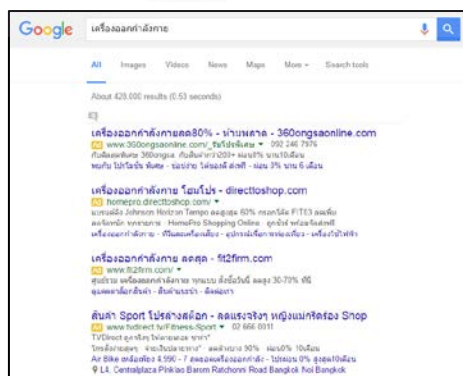
แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาโดย คำสำคัญบน Google Search ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อใช้ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Google Search และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับโฆษณาบน Google

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาบน Google

คำนิยาม โฆษณาบน Google คือ การที่โฆษณาใช้คำสำคัญ (Keyword) เพื่อแสดงผลของโฆษณา ซึ่งโฆษณาที่แสดงขึ้นมานั้นก็จะต้องคล้องกับคำสำคัญที่ค้นหา โดยผู้โฆษณาจะ เลือกชุดของคำสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา จากนั้นโฆษณาจะมีการแสดงใน ตำแหน่งด้านบน หรือด้านขวามือดังเช่น Google จับคู่คำสำคัญที่ผู้โฆษณาเลือกไว้กับคำที่ผู้ใช้ค้นหามา บนเว็บไซต์ Google.co.th เพื่อแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เช่น เมื่อผู้ใช้งานใช้คำว่า "เครื่องออกกำลังกาย" ในการค้นหาข้อมูลบน Google จากนั้นจะแสดงโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหา โดยจะปรากฏ สัญลักษณ์สี่เหลี่ยมสีเหลืองมีตัวอักษรสีขาว "Ad" หรือ "โฆษณา" ดังภาพ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงบนช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี
 35-49 ปี 50-69 ปี 70 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Google Search และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับโฆษณาบน Google

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยใช้ Google ในการสืบค้นข้อมูลหรือไม่
 - เคยใช้งาน
 - ไม่เคยใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยคลิกโฆษณาบน Google หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย
3. ความถี่ในการใช้งาน Google Search ของท่าน
 - ทุกวัน
 - 2-3 วัน/ครั้ง
 - 4-5 วัน/ครั้ง
 - 6 วัน/ครั้ง
 - สัปดาห์ละครั้ง
 - นานกว่าสัปดาห์ละครั้ง
4. ท่านเข้าใช้งาน Google Search ด้วยจุดประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจ	<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/การทำงาน
<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง	<input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลเพื่อติดตามข่าวสารที่ทันสมัย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาบน Google

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน เช่น บอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการ					
2	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสอดคล้องกับโฆษณาบนสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์					
3	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ					
4	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านกำลังค้นหา					
5	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google สามารถให้ข้อมูลได้กระชับ ชัดเจน					
6	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นน่าเชื่อถือ					
7	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นไม่หลอกลวง ไว้ใจได้					
8	ท่านคิดว่าบริษัทผู้ลงโฆษณาบน Google เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ					
9	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นำเสนอข้อมูลไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาบน Google

ข้อที่	คำถาม	1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ให้ความบันเทิงแก่ท่าน เช่น โฆษณาใช้ข้อความที่มีลักษณะชวนขบขัน					
11	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการอ่านโฆษณาบน Google					
12	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ให้ความสนุกสนานแก่ท่าน					
13	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ทำให้ท่านยิ้มได้					
14	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ชวนติดตามทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม					
15	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ					
16	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google รบกวนการใช้งานสื่อบันข้อมูลของท่าน					
17	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นในตำแหน่งที่ทำให้ท่านเกิดความสับสน					
18	ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งเกินไป					
19	ท่านรู้สึกว่การที่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น					
20	ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google					
21	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นมีคุณภาพสูง					
22	ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้า (Brand) มากขึ้น					
23	ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาบน Google

ข้อที่	คำถาม	1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24	ท่านรู้สึกว่าคุณตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นน่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ลงโฆษณาบน Google					
25	ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brand) ควรมีการลงโฆษณาบน Google					
26	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาบน Google					
27	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับลักษณะของโฆษณาบน Google					
28	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณาบน Google					
29	ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google นั้นเป็นสิ่งที่ดี					
30	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
31	ท่านชอบโฆษณาบน Google					
32	ท่านมักจะมองไปที่โฆษณาบน Google ในลำดับแรกๆ ก่อน					
33	ในการสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการบน Google ท่านมักจะสืบค้นเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น					
34	ในการสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการบน Google ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา					
35	โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ในลำดับแรกๆ					
36	ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)					
37	ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ลำดับแรกๆ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
38	มีแนวโน้มที่ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google เมื่อมีโอกาส					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาบน Google

ข้อที่	คำถาม	1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
39	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความสนใจของท่านในขณะนั้น					
40	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
41	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่สอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ที่ท่านกำลังค้นหา					
42	ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ตารางผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.749	5

ตารางที่ ข.2

ตัวแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INFO1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	14.21	5.410	0.528	0.699
INFO2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สอดคล้องกับโฆษณาบนสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์	14.28	5.904	0.493	0.713
INFO3 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ	14.04	5.909	0.443	0.729
INFO4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านกำลังค้นหา	14.28	5.137	0.606	0.669
INFO5. ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google สามารถให้ข้อมูลได้กระชับ ชัดเจน	14.30	5.469	0.503	0.709

ตารางที่ ข.3

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

Correlations

ตัวแปร		INFO1	INFO2	INFO3	INFO4	INFO5
INFO1	Pearson Correlation	1				
INFO2		0.410**	1			
INFO3		0.306**	0.411**	1		
INFO4		0.427**	0.354**	0.375**	1	
INFO5		0.390**	0.275**	0.237**	0.548**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.4

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
INFO1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน	0.722
INFO2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสอดคล้องกับโฆษณาบนสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์	0.685
INFO3 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ	0.641
INFO4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านกำลังค้นหา	0.782
INFO5. ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google สามารถให้ข้อมูลได้กระชับ ชัดเจน	0.699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.5

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.823	4

ตารางที่ ข.6

ตัวแปรของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRED1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นน่าเชื่อถือ	9.40	3.739	0.649	0.776
CRED2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นไม่หลอกลวง ไว้ใจได้	9.59	3.689	0.668	0.767
CRED3 ท่านคิดว่าบริษัทผู้ลงโฆษณาบน Google เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	9.39	3.821	0.670	0.767
CRED4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นำเสนอข้อมูลไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง	9.52	3.808	0.601	0.798

ตารางที่ ข.7

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร		CRED1	CRED2	CRED3	CRED4
CRED1	Pearson Correlation	1			
CRED2		0.629**	1		
CRED3		0.523**	0.553**	1	
CRED4		0.467**	0.475**	0.583**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.8

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
CRED1 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นน่าเชื่อถือ	0.811
CRED2 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นั้นไม่หลอกลวง ไขว้ใจ ได้	0.825
CRED3 ท่านคิดว่าบริษัทผู้ลงโฆษณาบน Google เป็นบริษัท ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.824
CRED4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google นำเสนอข้อมูลไม่ บิดเบือนจากความเป็นจริง	0.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.9

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านความบันเทิง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	5

ตารางที่ ข.10

ตัวแปรของปัจจัยด้านความบันเทิง

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1 ท่านรู้สึกว่าคุณชอบอ่าน Google ให้ความบันเทิงแก่ท่าน เช่น โฆษณาใช้ข้อความที่มีลักษณะชวนขบขัน	11.86	12.657	0.638	0.917
ENT2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการอ่านโฆษณาบน Google	12.13	10.872	0.833	0.878
ENT3 ท่านรู้สึกว่าคุณชอบ Google ให้ความสนุกสนานแก่ท่าน	12.16	11.018	0.865	0.871
ENT4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ทำให้ท่านยิ้มได้	12.11	11.440	0.835	0.878
ENT5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ชวนติดตามทำให้ท่านอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม	11.92	12.061	0.701	0.905

ตารางที่ ข.11

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความบันเทิง

Correlations

ตัวแปร		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5
ENT1	Pearson Correlation	1				
ENT2		0.596**	1			
ENT3		0.596**	0.835**	1		
ENT4		0.617**	0.746**	0.828**	1	
ENT5		0.473**	0.665**	0.669**	0.660**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.12

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความบันเทิง

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
ENT1 ท่านรู้สึกว่าคุณชอบ Google ให้ความบันเทิงแก่ท่าน เช่น โฆษณาใช้ข้อความที่มีลักษณะชวนขบขัน	0.752
ENT2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการอ่านโฆษณาบน Google	0.901
ENT3 ท่านรู้สึกว่าคุณชอบ Google ให้ความสนุกสนานแก่ท่าน	0.923
ENT4 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ทำให้ท่านยิ้มได้	0.903
ENT5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ชวนติดตามทำให้ท่านอยาก ทราบข้อมูลเพิ่มเติม	0.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.13

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.866	5

ตารางที่ ข.14

ตัวแปรของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างควมรำคาญ

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IRRI1 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ	14.65	10.578	0.688	0.838
IRRI2 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google รบกวนการใช้งานสืบค้นข้อมูลของท่าน	14.68	10.354	0.688	0.839
IRRI3 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นในตำแหน่งที่ทำให้ท่านเกิดความสับสน	14.65	10.476	0.669	0.843
IRRI4 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งเกินไป	14.34	10.651	0.737	0.828
IRRI5 ท่านรู้สึกว่การที่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้งทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น	14.33	10.570	0.665	0.844

ตารางที่ ข.15

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างรำคาญ

Correlations

ตัวแปร	IRRI1	IRRI2	IRRI3	IRRI4	IRRI5
IRRI1	1				
IRRI2	0.690**	1			
IRRI3	0.513**	0.525**	1		
IRRI4	0.566**	0.554**	0.613**	1	
IRRI5	0.490**	0.493**	0.563**	0.660**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.16

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านการรบกวนหรือการสร้างรำคาญ

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
IRRI1 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ	0.806
IRRI2 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google รบกวนการใช้งาน สืบค้นข้อมูลของท่าน	0.807
IRRI3 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นในตำแหน่ง ที่ทำให้ท่านเกิดความสับสน	0.793
IRRI4 ท่านรู้สึกว่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมาบ่อยครั้ง เกินไป	0.843
IRRI5 ท่านรู้สึกว่การที่โฆษณาบน Google ปรากฏขึ้นมา บ่อยครั้งทำให้ท่านไม่ยออ่านโฆษณานั้น	0.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.17

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.825	6

ตารางที่ ข.18

ตัวแปรของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATB1 ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	15.57	8.519	0.549	0.806
ATB2 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นมีคุณภาพสูง	15.55	8.572	0.580	0.800
ATB3 ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้า (Brand) มากขึ้น	15.17	8.595	0.549	0.806
ATB4 ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	15.66	7.877	0.748	0.764
ATB5 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นน่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ลงโฆษณาบน Google	15.52	7.893	0.663	0.781
ATB6 ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brand) ควรมีการลงโฆษณาบน Google	15.50	8.515	0.485	0.821

ตารางที่ ข.19

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Correlations

ตัวแปร	ATB1	ATB2	ATB3	ATB4	ATB5	ATB6
ATB1	1					
ATB2	0.489**	1				
ATB3	0.370**	0.385**	1			
ATB4	0.541**	0.552**	0.635**	1		
ATB5	0.390**	0.417**	0.471**	0.635**	1	
ATB6	0.286**	0.341**	0.292**	0.417**	0.508**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.20

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
ATB1 ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	0.699
ATB2 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นมีคุณภาพสูง	0.721
ATB3 ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google ทำให้ท่านรู้จักตราสินค้า (Brand) มากขึ้น	0.697
ATB4 ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google	0.856
ATB5 ท่านรู้สึกว่าตราสินค้า (Brand) ที่ลงโฆษณาบน Google นั้นน่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ลงโฆษณาบน Google	0.787
ATB6 ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brand) ควรจะมีการลงโฆษณาบน Google	0.628

ตารางที่ ข.21

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนยูทิวบ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.912	6

ตารางที่ ข.22

ตัวแปรของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนยูทิวบ์

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATD1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาบน Google	14.85	12.518	0.724	0.900
ATD2 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับลักษณะของโฆษณาบน Google	14.79	12.568	0.785	0.892
ATD3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณาบน Google	14.81	13.102	0.661	0.909
ATD4 ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google นั้นเป็นสิ่งที่ดี	14.71	12.649	0.765	0.894
ATD5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	14.72	12.451	0.783	0.892
ATD6 ท่านชอบโฆษณาบน Google	15.03	12.033	0.807	0.888

ตารางที่ ข.23

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนกูเกิล

Correlations

ตัวแปร	ATD1	ATD2	ATD3	ATD4	ATD5	ATD6
ATD1	1					
ATD2	0.680**	1				
ATD3	0.584**	0.585**	1			
ATD4	0.590**	0.627**	0.523**	1		
ATD5	0.590**	0.627**	0.523**	0.785**	1	
ATD6	0.637**	0.724**	0.595**	0.683**	0.718**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.24

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนกูเกิล

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
ATD1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาบน Google	0.809
ATD2 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับลักษณะของโฆษณาบน Google	0.856
ATD3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณาบน Google	0.756
ATD4 ท่านคิดว่าการโฆษณาบน Google นั้นเป็นสิ่งที่ดี	0.845
ATD5 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	0.859
ATD6 ท่านชอบโฆษณาบน Google	0.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.25

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา ก่อนตัดตัวแปร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.739	6

ตารางที่ ข.26

ตัวแปรของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา ก่อนตัดตัวแปร

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADRANK1 ท่านมักจะมองไปที่โฆษณาบน Google ในลำดับแรกๆก่อน	16.92	11.652	0.313	0.755
ADRANK2 ท่านมักจะสับสนเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น	16.37	11.060	0.492	0.697
ADRANK3 ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา	16.06	11.273	0.526	0.689
ADRANK4 โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ในลำดับแรกๆ	16.29	10.734	0.608	0.665
ADRANK5 ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)	16.50	11.315	0.506	0.694
ADRANK6 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ลำดับแรกๆ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	16.30	11.367	0.450	0.709

ตารางที่ ข.27

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา ก่อนตัดตัวแปร

Correlations

ตัวแปร		ADRANK1	ADRANK2	ADRANK3	ADRANK4	ADRANK5	ADRANK6
ADRANK1	Pearson Correlation	1					
ADRANK2		0.230**	1				
ADRANK3		0.121	0.457**	1			
ADRANK4		0.137*	0.383**	0.609**	1		
ADRANK5		0.132*	0.380**	0.313**	0.683**	1	
ADRANK6		0.475**	0.238**	0.304**	0.252**	0.237**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.28

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณา ก่อนตัดตัวแปร

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component	
	1	2
ADRANK1 ท่านมักจะมองไปที่โฆษณาบน Google ในลำดับแรกๆก่อน		0.771
ADRANK2 ท่านมักจะสืบค้นเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น	0.679	
ADRANK3 ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา	0.738	
ADRANK4 โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ในลำดับแรกๆ	0.823	
ADRANK5 ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)	0.726	
ADRANK6 ท่านคิดว่าโฆษณาบน Google ลำดับแรกๆ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	0.565	0.618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.29

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาหลังตัดตัวแปร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.779	4

ตารางที่ ข.30

ตัวแปรของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาหลังตัดตัวแปร

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADRANK2 ท่านมักจะสับสน เพียงไม่กล้าลำดับแรกของผลการ ค้นหาเท่านั้น	10.21	5.410	0.489	0.776
ADRANK3 ท่านมักไม่ได้เข้าชม ทุกหน้า (Page) ของผลการ ค้นหา	9.90	5.428	0.569	0.732
ADRANK4 โฆษณานบน Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ใน ลำดับแรกๆ	10.13	4.843	0.721	0.652
ADRANK5 ท่านมักมองผ่านผล การค้นหาที่อยู่ด้านล่างของ หน้า (Page)	10.34	5.382	0.567	0.733

ตารางที่ ข.31

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาหลังตัดตัวแปร

ตัวแปร		ADRANK2	ADRANK3	ADRANK4	ADRANK5
ADRANK2	Pearson Correlation	1			
ADRANK3		0.457**	1		
ADRANK4		0.383**	0.609**	1	
ADRANK5		0.380**	0.313**	0.683**	1

ตารางที่ ข.32

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านอันดับของโฆษณาหลังตัดตัวแปร

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
ADRANK2 ท่านมักจะสับสนเพียงไม่กี่ลำดับแรกของผลการค้นหาเท่านั้น	0.687
ADRANK3 ท่านมักไม่ได้เข้าชมทุกหน้า (Page) ของผลการค้นหา	0.765
ADRANK4 โฆษณาบน Google ที่ท่านสนใจมักอยู่ในลำดับแรกๆ	0.880
ADRANK5 ท่านมักมองผ่านผลการค้นหาที่อยู่ด้านล่างของหน้า (Page)	0.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.33

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.848	5

ตารางที่ ข.34

ตัวแปรของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLICK1 มีแนวโน้มที่ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google เมื่อมีโอกาส	14.32	9.589	0.474	0.867
CLICK2 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความสนใจของท่านในขณะนั้น	13.87	8.358	0.768	0.787
CLICK3 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	13.86	8.552	0.773	0.787
CLICK4 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่สอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ที่ท่านกำลังค้นหา	13.97	8.880	0.653	0.819
CLICK5 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจ	13.78	9.259	0.646	0.821

ตารางที่ ข.35

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกผ่านโฆษณา

Correlations

ตัวแปร		CLICK1	CLICK2	CLICK3	CLICK4	CLICK5
CLICK1	Pearson Correlation	1				
CLICK2		0.436**	1			
CLICK3		0.397**	0.786**	1		
CLICK4		0.395**	0.582**	0.635**	1	
CLICK 5		0.374**	0.612**	0.607**	0.501**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ ข.36

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความตั้งใจคลิกโฆษณา

Component Matrix^a

ตัวแปร	Component
	1
CLICK1 มีแนวโน้มที่ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google เมื่อมีโอกาส	0.618
CLICK2 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความสนใจของท่านในขณะนั้น	0.878
CLICK3 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	0.882
CLICK4 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่สอดคล้องกับคำสำคัญ (Keyword) ที่ท่านกำลังค้นหา	0.788
CLICK5 ท่านจะคลิกโฆษณาบน Google ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจ	0.784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

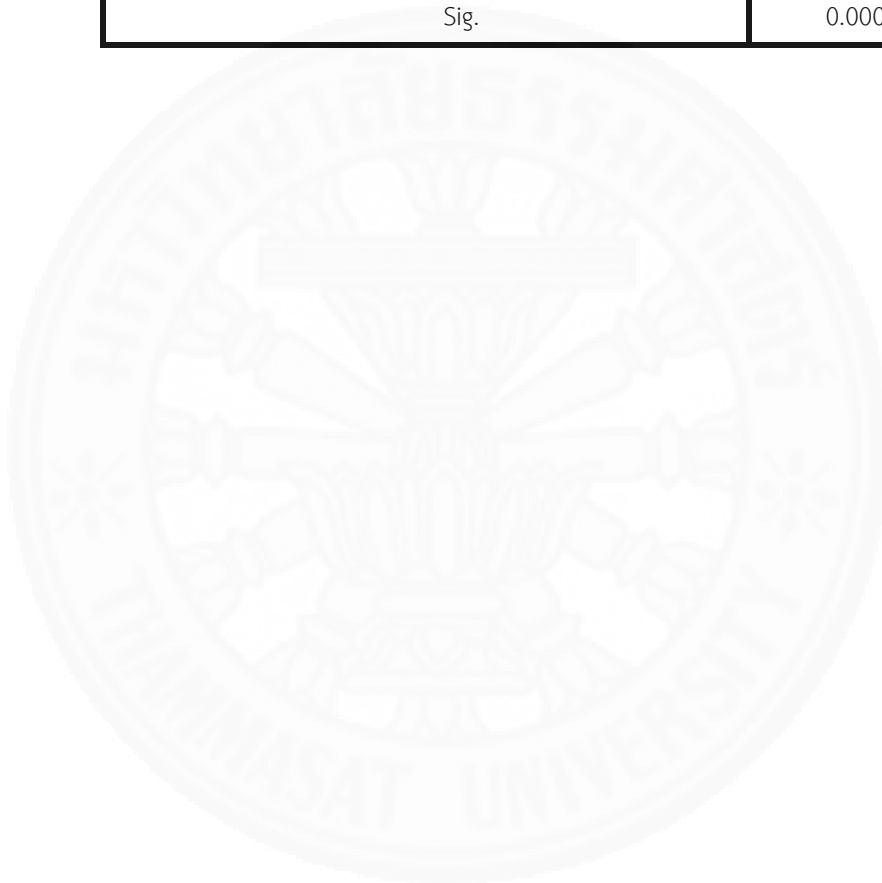
a. 1 components extracted.

ตารางที่ ข.37

ค่าสถิติ KMO and Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.886	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5357.061
	df	666
	Sig.	0.000



ตารางที่ ข.38

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.161	31.888	31.888	11.161	31.888	31.888	3.693	10.551	10.551
2	3.149	8.997	40.885	3.149	8.997	40.885	3.682	10.521	21.071
3	2.409	6.882	47.767	2.409	6.882	47.767	3.445	9.842	30.914
4	2.055	5.873	53.640	2.055	5.873	53.640	3.134	8.953	39.867
5	1.549	4.427	58.067	1.549	4.427	58.067	2.901	8.290	48.157
6	1.357	3.876	61.944	1.357	3.876	61.944	2.787	7.962	56.118
7	1.350	3.856	65.800	1.350	3.856	65.800	2.561	7.319	63.437
8	1.226	3.502	69.302	1.226	3.502	69.302	2.053	5.865	69.302
9	0.825	2.358	71.660						
10	0.798	2.279	73.939						
11	0.706	2.017	75.956						
12	0.680	1.944	77.900						
13	0.608	1.737	79.637						
14	0.577	1.648	81.285						
15	0.573	1.636	82.921						
16	0.540	1.543	84.464						
17	0.467	1.334	85.798						
18	0.461	1.317	87.115						
19	0.450	1.285	88.400						
20	0.408	1.165	89.564						
22	0.341	0.975	91.616						
23	0.337	0.963	92.579						
24	0.318	0.910	93.489						
25	0.286	0.818	94.307						

ตารางที่ ข.38

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
26	0.285	0.813	95.120						
27	0.269	0.770	95.890						
28	0.249	0.711	96.600						
29	0.217	0.621	97.221						
30	0.202	0.578	97.799						
31	0.189	0.539	98.338						
32	0.175	0.501	98.839						
33	0.158	0.452	99.291						
34	0.145	0.414	99.706						
35	0.103	0.294	100.000						

ตารางที่ ข.40

ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) สำหรับการพิจารณาการแจกแจงแบบปกติ

ตัวแปร	Mean		Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Deviation	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
INFO1	3.56	0.055	0.841	-0.332	0.158	0.357	0.316
INFO2	3.50	0.047	0.729	-0.417	0.158	0.465	0.316
INFO3	3.74	0.051	0.777	-0.605	0.158	1.052	0.316
INFO4	3.50	0.055	0.848	-0.359	0.158	0.217	0.316
INFO5	3.48	0.055	0.848	-0.461	0.158	0.171	0.316
CRED1	3.23	0.051	0.783	0.261	0.158	0.279	0.316
CRED2	3.04	0.051	0.785	0.146	0.158	0.524	0.316
CRED3	3.25	0.048	0.743	0.260	0.158	0.222	0.316
CRED4	3.11	0.052	0.799	0.195	0.158	0.164	0.316
ENT1	3.18	0.061	0.930	-0.179	0.158	0.201	0.316
ENT2	2.91	0.068	1.050	-0.043	0.158	-0.438	0.316
ENT3	2.89	0.065	0.998	0.024	0.158	-0.372	0.316
ENT4	2.94	0.062	0.954	-0.228	0.158	0.024	0.316
ENT5	3.13	0.063	0.972	-0.454	0.158	0.017	0.316
IRRI1	3.51	0.064	0.978	-0.077	0.158	-0.417	0.316
IRRI2	3.48	0.066	1.021	-0.366	0.158	-0.275	0.316
IRRI3	3.51	0.066	1.017	-0.353	0.158	-0.397	0.316
IRRI4	3.82	0.060	0.919	-0.501	0.158	-0.057	0.316
IRRI5	3.83	0.065	1.003	-0.606	0.158	-0.136	0.316
ATB1	3.03	0.050	0.771	-0.044	0.158	1.053	0.316
ATB2	3.04	0.048	0.731	0.132	0.158	0.854	0.316
ATB3	3.42	0.049	0.754	-0.265	0.158	0.521	0.316
ATB4	2.94	0.049	0.750	-0.201	0.158	1.175	0.316
ATB5	3.07	0.053	0.814	-0.276	0.158	0.599	0.316
ATB6	3.10	0.055	0.837	-0.317	0.158	0.323	0.316
ATD1	2.93	0.057	0.875	-0.206	0.158	0.080	0.316
ATD2	2.99	0.053	0.815	-0.032	0.158	0.526	0.316
ATD3	2.97	0.054	0.830	-0.178	0.158	0.523	0.316
ATD4	3.07	0.053	0.817	-0.409	0.158	0.249	0.316
ATD5	3.06	0.054	0.836	-0.120	0.158	0.376	0.316
ATD6	2.75	0.058	0.884	-0.019	0.158	0.271	0.316
ADRANK1	2.77	0.074	1.137	0.126	0.158	-0.634	0.316

ตารางที่ ข.40

ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) สำหรับการพิจารณาการแจกแจงแบบปกติ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ADRANK2	3.31	0.066	1.008	-0.385	0.158	-0.476	0.316
ADRANK3	3.63	0.060	0.921	-0.313	0.158	-0.558	0.316
ADRANK4	3.40	0.061	0.942	-0.196	0.158	-0.344	0.316
ADRANK5	3.19	0.061	0.936	-0.160	0.158	-0.229	0.316
ADRANK6	3.39	0.065	0.994	-0.478	0.158	-0.007	0.316
CLICK1	3.13	0.064	0.983	-0.619	0.158	-0.102	0.316
CLICK2	3.58	0.061	0.944	-0.632	0.158	0.096	0.316
CLICK3	3.59	0.059	0.902	-0.602	0.158	0.401	0.316
CLICK4	3.48	0.061	0.943	-0.519	0.158	-0.131	0.316
CLICK5	3.67	0.057	0.871	-0.434	0.158	0.302	0.316

ตารางที่ ข.41

รายละเอียดค่าสถิติทดสอบ Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

Coefficients^a

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 INFO	0.624	1.603
CRED	0.687	1.456
ENT	0.601	1.665
IRRI	0.918	1.089
ATB	0.578	1.731

a. Dependent Variable: ATD

ตารางที่ ข.42

รายละเอียดค่าสถิติทดสอบ Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณา

Coefficients^a

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 ATD	0.932	1.073
ADRANK	0.932	1.073

a. Dependent Variable: CLK

ตารางที่ ข.43

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนยูทิวบ์

	INFO1	INFO2	INFO3	INFO4	INFO5	CRED1	CRED2	CRED3	CRED4	ENT1
INFO1	1	0.410**	0.306**	0.427**	0.390**	0.304**	0.109	0.172**	0.227**	0.189**
INFO2	0.410**	1	0.411**	0.354**	0.275**	0.482**	0.294**	0.292**	0.224**	0.230**
INFO3	0.306**	0.411**	1	0.375**	0.237**	0.339**	0.128*	0.223**	0.254**	0.267**
INFO4	0.427**	0.354**	0.375**	1	0.548**	0.477**	0.323**	0.331**	0.280**	0.348**
INFO5	0.390**	0.275**	0.237**	0.548**	1	0.523**	0.363**	0.434**	0.321**	0.267**
CRED1	0.304**	0.482**	0.339**	0.477**	0.523**	1	0.629**	0.523**	0.467**	0.169**
CRED2	0.109	0.294**	0.128*	0.323**	0.363**	0.629**	1	0.553**	0.475**	0.235**
CRED3	0.172**	0.292**	0.223**	0.331**	0.434**	0.523**	0.553**	1	0.583**	0.298**
CRED4	0.227**	0.224**	0.254**	0.280**	0.321**	0.467**	0.475**	0.583**	1	0.276**
ENT1	0.189**	0.230**	0.267**	0.348**	0.267**	0.169**	0.235**	0.298**	0.276**	1
ENT2	0.337**	0.280**	0.248**	0.452**	0.349**	0.331**	0.299**	0.355**	0.322**	0.596**
ENT3	0.326**	0.242**	0.186**	0.440**	0.352**	0.323**	0.305**	0.331**	0.267**	0.596**
ENT4	0.342**	0.211**	0.167*	0.407**	0.301**	0.270**	0.276**	0.292**	0.261**	0.617**
ENT5	0.443**	0.337**	0.315**	0.537**	0.401**	0.402**	0.339**	0.334**	0.332**	0.473**
IRRI1	-0.182**	-0.209**	-0.164*	-0.310**	-0.231**	-0.179**	-0.114	-0.110	-0.059	-0.206**
IRRI2	-0.117	-0.074	-0.050	-0.170**	-0.173**	-0.103	0.057	-0.021	0.011	0.056
IRRI3	-0.115	-0.172**	-0.093	-0.195**	-0.133*	-0.183**	-0.099	-0.111	-0.062	0.130*
IRRI4	-0.046	-0.141*	-0.161*	-0.207**	-0.141*	-0.179**	-0.091	0.014	0.028	0.028
IRRI5	-0.040	-0.045	-0.050	-0.138*	-0.102	-0.102	-0.127	-0.031	-0.040	0.055
ATB1	0.345**	0.189**	0.260**	0.403**	0.268**	0.279**	0.160*	0.308**	0.306**	0.260**
ATB2	0.238**	0.232**	0.192**	0.316**	0.249**	0.325**	0.257**	0.498**	0.524**	0.270**
ATB3	0.277**	0.201**	0.313**	0.356**	0.237**	0.266**	0.110	0.271**	0.259**	0.249**
ATB4	0.307**	0.229**	0.234**	0.405**	0.256**	0.286**	0.199**	0.318**	0.410**	0.340**
ATB5	0.276**	0.269**	0.259**	0.373**	0.258**	0.321**	0.262**	0.386**	0.354**	0.348**
ATB6	0.357**	0.241**	0.177**	0.261**	0.258**	0.277**	0.240**	0.276**	0.295**	0.114

ตารางที่ ข.44

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนยูทิวทิว (ต่อ)

	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	IRRI1	IRRI2	IRRI3	IRRI4	IRRI5
INFO1	0.337**	0.326**	0.342**	0.443**	-0.182**	-0.117	-0.115	-0.046	-0.040
INFO2	0.280**	0.242**	0.211**	0.337**	-0.209**	-0.074	-0.172**	-0.141*	-0.045
INFO3	0.248**	0.186**	0.167*	0.315**	-0.164*	-0.050	-0.093	-0.161*	-0.050
INFO4	0.452**	0.440**	0.407**	0.537**	-0.310**	-0.170**	-0.195**	-0.207**	-0.138*
INFO5	0.349**	0.352**	0.301**	0.401**	-0.231**	-0.173**	-0.133*	-0.141*	-0.102
CRED1	0.331**	0.323**	0.270**	0.402**	-0.179**	-0.103	-0.183**	-0.179**	-0.102
CRED2	0.299**	0.305**	0.276**	0.339**	-0.114	0.057	-0.099	-0.091	-0.127
CRED3	0.355**	0.331**	0.292**	0.334**	-0.110	-0.021	-0.111	0.014	-0.031
CRED4	0.322**	0.267**	0.261**	0.332**	-0.059	0.011	-0.062	0.028	-0.040
ENT1	0.596**	0.596**	0.617**	0.473**	-0.206**	0.056	0.130*	0.028	0.055
ENT2	1	0.835**	0.746**	0.665**	-0.399**	-0.091	0-0.089	-0.136*	-0.131*
ENT3	0.835**	1	0.828**	0.669**	-0.358**	-0.096	0-0.068	-0.124	-0.159*
ENT4	0.746**	0.828**	1	0.660**	-0.339**	-0.095	0-0.028	-0.066	-0.109
ENT5	0.665**	0.669**	0.660**	1	-0.418**	-0.186**	-0.204**	-0.222**	-0.153*
IRRI1	-0.399**	-0.358**	-0.339**	-0.418**	1	0.690**	0.513**	0.566**	0.490**
IRRI2	-0.091	-0.096	-0.095	-0.186**	0.690**	1	0.525**	0.554**	0.493**
IRRI3	-0.089	-0.068	-0.028	-0.204**	0.513**	0.525**	1	0.613**	0.563**
IRRI4	-0.136*	-0.124	-0.066	-0.222**	0.566**	0.554**	0.613**	1	0.660**
IRRI5	-0.131*	-0.159*	-0.109	-0.153*	0.490**	0.493**	0.563**	0.660**	1
ATB1	0.407**	0.396**	0.436**	0.461**	-0.186**	-0.145*	-0.120	-0.120	-0.110
ATB2	0.371**	0.357**	0.352**	0.376**	-0.185**	-0.176**	-0.150*	-0.096	-0.089
ATB3	0.359**	0.319**	0.309**	0.345**	-0.229**	-0.223**	-0.204**	-0.156*	-0.105
ATB4	0.512**	0.474**	0.464**	0.443**	-0.292**	-0.199**	-0.097	-0.177**	-0.167*
ATB5	0.525**	0.476**	0.400**	0.472**	-0.351**	-0.175**	-0.178**	-0.182**	-0.183**
ATB6	0.349**	0.324**	0.253**	0.387**	-0.290**	-0.259**	-0.299**	-0.182**	-0.224**

ตารางที่ ข.44

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนยูทิวทิว (ต่อ)

	ATB1	ATB2	ATB3	ATB4	ATB5	ATB6
INFO1	0.345**	0.238**	0.277**	0.307**	0.276**	0.357**
INFO2	0.189**	0.232**	0.201**	0.229**	0.269**	0.241**
INFO3	0.260**	0.192**	0.313**	0.234**	0.259**	0.177**
INFO4	0.403**	0.316**	0.356**	0.405**	0.373**	0.261**
INFO5	0.268**	0.249**	0.237**	0.256**	0.258**	0.258**
CRED1	0.279**	0.325**	0.266**	0.286**	0.321**	0.277**
CRED2	0.160*	0.257**	0.110	0.199**	0.262**	0.240**
CRED3	0.308**	0.498**	0.271**	0.318**	0.386**	0.276**
CRED4	0.306**	0.524**	0.259**	0.410**	0.354**	0.295**
ENT1	0.260**	0.270**	0.249**	0.340**	0.348**	0.114
ENT2	0.407**	0.371**	0.359**	0.512**	0.525**	0.349**
ENT3	0.396**	0.357**	0.319**	0.474**	0.476**	0.324**
ENT4	0.436**	0.352**	0.309**	0.464**	0.400**	0.253**
ENT5	0.461**	0.376**	0.345**	0.443**	0.472**	0.387**
IRRI1	-0.186**	-0.185**	-0.229**	-0.292**	-0.351**	-0.290**
IRRI2	-0.145*	-0.176**	-0.223**	-0.199**	-0.175**	-0.259**
IRRI3	-0.120	-0.150	-0.204**	-0.097	-0.178**	-0.299**
IRRI4	-0.120	-0.096	-0.156*	-0.177**	-0.182**	-0.182**
IRRI5	-0.110	-0.089	-0.105	-0.167*	-0.183**	-0.224**
ATB1	1	0.489**	0.370**	0.547**	0.390**	0.286**
ATB2	0.489**	1	0.385**	0.541**	0.417**	0.341**
ATB3	0.370**	0.385**	1	0.552**	0.471**	0.292**
ATB4	0.547**	0.541**	0.552**	1	0.635**	0.417**
ATB5	0.390**	0.417**	0.471**	0.635**	1	0.508**
ATB6	0.286**	0.341**	0.292**	0.417**	0.508**	1

ตารางที่ ข.44

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาบนกูเกิล (ต่อ)

	ATD1	ATD2	ATD3	ATD4	ATD5	ATD6
ATD1	1	0.680**	0.584**	0.590**	0.571**	0.637**
ATD2	0.680**	1	0.585**	0.627**	0.657**	0.724**
ATD3	0.584**	0.585**	1	0.523**	0.542**	0.595**
ATD4	0.590**	0.627**	0.523**	1	0.785**	0.683**
ATD5	0.571**	0.657**	0.542**	0.785**	1	0.718**
ATD6	0.637**	0.724**	0.595**	0.683**	0.718**	1
ADRANK1	0.514**	0.540**	0.476**	0.479**	0.495**	0.592**
ADRANK2	0.137*	0.278**	0.228**	0.207**	0.224**	0.249**
ADRANK3	0.051	0.081	0.043	0.164*	0.158*	0.122
ADRANK4	0.045	0.065	0.029	0.197**	0.141*	0.113
ADRANK5	0.032	0.175**	0.055	0.173**	0.175**	0.184**
ADRANK6	0.307**	0.346**	0.244**	0.334**	0.406**	0.434**

ตารางที่ ข.45

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาบนกูเกิล

	ADRANK1	ADRANK2	ADRANK3	ADRANK4	ADRANK5	ADRANK6
ATD1	0.514**	0.137*	0.051	0.045	0.032	0.307**
ATD2	0.540**	0.278**	0.081	0.065	0.175**	0.346**
ATD3	0.476**	0.228**	0.043	0.029	0.055	0.244**
ATD4	0.479**	0.207**	0.164*	0.197**	0.173**	0.334**
ATD5	0.495**	0.224**	0.158*	0.141*	0.175**	0.406**
ATD6	0.592**	0.249**	0.122	0.113	0.184**	0.434**
ADRANK1	1	0.230**	0.121	0.137*	0.132*	0.475**
ADRANK2	0.230**	1	0.457**	0.383**	0.380**	0.238**
ADRANK3	0.121	0.457**	1	0.609**	0.313**	0.304**
ADRANK4	0.137*	0.383**	0.609**	1	0.683**	0.252**
ADRANK5	0.132*	0.380**	0.313**	0.683**	1	0.237**
ADRANK6	0.475**	0.238**	0.304**	0.252**	0.237**	1

ภาคผนวก ค
ตารางผลวิเคราะห์จากโปรแกรม AMOS

ตารางที่ ค.1

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATTITUDE_ TOWARDS_ADS	<---	CREDIBILITY	0.026	0.057	0.465	0.642	par_1
ATTITUDE_ TOWARDS_ADS	<---	INFORMATIVENESS	0.197	0.066	2.966	0.003	par_2
ATTITUDE_ TOWARDS_ADS	<---	ENTERTAINMENT	0.300	0.044	6.763	***	par_3
ATTITUDE_ TOWARDS_ADS	<---	IRRITATION	-0.181	0.038	-4.820	***	par_4
ATTITUDE_ TOWARDS_ADS	<---	ATTITUDE_ TOWARDS_BRAND	0.329	0.064	5.123	***	par_5
CLICK_ INTENTION	<---	AD_RANK	0.223	0.059	3.764	***	par_6
CLICK_ INTENTION	<---	ATTITUDE_ TOWARDS_ADS	0.622	0.084	7.439	***	par_7

ตารางที่ ค.2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATTITUDE_TOWARDS_ADS	<---	CREDIBILITY	0.024
ATTITUDE_TOWARDS_ADS	<---	INFORMATIVENESS	0.161
ATTITUDE_TOWARDS_ADS	<---	ENTERTAINMENT	0.363
ATTITUDE_TOWARDS_ADS	<---	IRRITATION	-0.210
ATTITUDE_TOWARDS_ADS	<---	ATTITUDE_TOWARDS_BRAND	0.274
CLICK_INTENTION	<---	AD_RANK	0.217
CLICK_INTENTION	<---	ATTITUDE_TOWARDS_ADS	0.566

ตารางที่ ค.3

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ENTERTAINMENT	<-->	ATTITUDE_ TOWARDS_BRAND	0.263	0.035	7.536	***	par_8
INFORMATIVENESS	<-->	ENTERTAINMENT	0.247	0.034	7.267	***	par_9
INFORMATIVENESS	<-->	ATTITUDE_ TOWARDS_BRAND	0.156	0.023	6.829	***	par_10
CREDIBILITY	<-->	INFORMATIVENESS	0.176	0.025	6.983	***	par_11
CREDIBILITY	<-->	ATTITUDE_ TOWARDS_BRAND	0.157	0.025	6.383	***	par_12
CREDIBILITY	<-->	ENTERTAINMENT	0.212	0.036	5.875	***	par_13
IRRITATION	<-->	ATTITUDE_ TOWARDS_BRAND	-0.096	0.028	-3.453	***	par_14
INFORMATIVENESS	<-->	IRRITATION	-0.085	0.026	-3.253	0.001	par_15
CREDIBILITY	<-->	AD__RANK	0.065	0.026	2.539	0.011	par_16
ENTERTAINMENT	<-->	IRRITATION	-0.101	0.040	-2.520	0.012	par_17
ATTITUDE_ TOWARDS_BRAND	<-->	AD__RANK	0.042	0.023	1.846	0.065	par_19
z2	<-->	z1	-0.078	0.027	-2.915	0.004	par_18

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ENTERTAINMENT	<-->	ATTITUDE_TOWARDS_BRAND	0.548
INFORMATIVENESS	<-->	ENTERTAINMENT	0.523
INFORMATIVENESS	<-->	ATTITUDE_TOWARDS_BRAND	0.481
CREDIBILITY	<-->	INFORMATIVENESS	0.504
CREDIBILITY	<-->	ATTITUDE_TOWARDS_BRAND	0.441
CREDIBILITY	<-->	ENTERTAINMENT	0.410
IRRITATION	<-->	ATTITUDE_TOWARDS_BRAND	-0.209
INFORMATIVENESS	<-->	IRRITATION	-0.188
CREDIBILITY	<-->	AD_RANK	0.143
ENTERTAINMENT	<-->	IRRITATION	-0.153
ATTITUDE_TOWARDS_BRAND	<-->	AD_RANK	0.098
z2	<-->	z1	-0.256

ตารางที่ ค.5

Variances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CREDIBILITY		0.384	0.035	11.034	***	par_20
INFORMATIVENESS		0.319	0.029	11.085	***	par_21
ENTERTAINMENT		0.697	0.063	10.990	***	par_22
IRRITATION		0.634	0.058	10.840	***	par_23
ATTITUDE_TOWARDS_BRAND		0.331	0.030	11.191	***	par_24
AD_RANK		0.543	0.050	10.840	***	par_25
z1		0.205	0.019	10.832	***	par_26
z2		0.454	0.044	10.360	***	par_27

ตารางที่ ค.6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ATTITUDE_TOWARDS_ADS		0.568
CLICK_INTENTION		0.205

ตารางที่ ค.7

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	AD_ RANK	ATTITUDE - TOWARDS _BRAND	IRRITA TION	ENTER TAIN MENT	INFORMA TIVENESS	CREDI BILITY	ATTITUDE - TOWARDS - ADS
ATTITUDE_ TOWARDS - ADS	0.000	0.329	-0.181	0.300	0.197	0.026	0.000
CLICK_ INTENTION	0.223	0.204	-0.113	0.186	0.122	0.016	0.622

ตารางที่ ค.8

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	AD_ RANK	ATTITUDE - TOWARDS _BRAND	IRRITA TION	ENTER TAIN MENT	INFORMAT IVENESS	CREDI BILITY	ATTITUDE - TOWARDS - ADS
ATTITUDE_ TOWARDS _ADS	0.000	0.274	-0.210	0.363	0.161	0.024	0.000
CLICK_ INTENTION	0.217	0.155	-0.119	0.206	0.091	0.013	0.566

ตารางที่ ค.11

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	AD__ RANK	ATTITUDE - TOWARDS - BRAND	IRRITA TION	ENTER TAINMENT	INFORMA TIVENESS	CREDI BILITY	ATTITUDE_ TOWARDS_ ADS
ATTITUDE_ TOWARDS_ ADS	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CLICK_ INTENTION	0.000	0.204	-0.113	0.186	0.122	0.016	0.000

ตารางที่ ค.12

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	AD__ RANK	ATTITUDE - TOWARDS - BRAND	IRRITA TION	ENTER TAIN MENT	INFORMA TIVENESS	CREDIBIL ITY	ATTITUDE - TOWARD S_ ADS
ATTITUDE_ TOWARDS _ADS	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CLICK_ INTENTION	0.000	0.155	-0.119	0.206	0.091	0.013	0.000

ตารางที่ ค.13

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	16.299	9	0.061	1.811
Saturated model	36	0.000	0		
Independence model	8	617.079	28	0.000	22.039

ตารางที่ ค.14

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.032	0.983	0.933	0.246
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.164	0.489	0.343	0.381

ตารางที่ ค.15

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.974	0.918	0.988	0.961	0.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ ค.16

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.321	0.313	0.317
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

ตารางที่ ค.17

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.299	0.000	22.688
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	589.079	511.959	673.616

ตารางที่ ค.18

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.069	0.031	0.000	0.097
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	2.626	2.507	2.179	2.866

ตารางที่ ค.19

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.059	0.000	0.104	0.329
Independence model	0.299	0.279	0.320	0.000

ตารางที่ ค.20

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	70.299	72.449	163.822	190.822
Saturated model	72.000	74.867	196.698	232.698
Independence model	633.079	633.716	660.790	668.790

ตารางที่ ค.21

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.299	0.268	0.365	0.308
Saturated model	0.306	0.306	0.306	0.319
Independence model	2.694	2.366	3.054	2.697

ตารางที่ ค.22

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	244	313
Independence model	16	19

ตารางที่ ค.23

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.032	0.983	0.933	0.246
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.164	0.489	0.343	0.381

ตารางที่ ค.24

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.974	0.918	0.988	0.961	0.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

ตารางที่ ค.25

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.321	0.313	0.317
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

ตารางที่ ค.26

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.299	0.000	22.688
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	589.079	511.959	673.616

ตารางที่ ค.27

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.069	0.031	0.000	0.097
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	2.626	2.507	2.179	2.866

ตารางที่ ค.28

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.059	0.000	0.104	0.329
Independence model	0.299	0.279	0.320	0.000

ตารางที่ ค.29

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	70.299	72.449	163.822	190.822
Saturated model	72.000	74.867	196.698	232.698
Independence model	633.079	633.716	660.790	668.790

ตารางที่ ค.30

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.299	0.268	0.365	0.308
Saturated model	0.306	0.306	0.306	0.319
Independence model	2.694	2.366	3.054	2.697

ตารางที่ ค.31

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	244	313
Independence model	16	19



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวชนิดา วีระกุล
วันเดือนปีเกิด 15 มกราคม 2531
วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผลงานทางวิชาการ สื่อการเรียนรู้และโปรแกรมวิเคราะห์ค่าแยกส่วน
โคสแควร์จากตารางแจกแจงสองทาง
อุมพร จันทสร, กฤตยา เกตุจันทร์ ชนิดา วีระกุล และสรณัฐจิต สมสกุล.2555.สื่อการเรียนรู้และ
โปรแกรมวิเคราะห์ค่าแยกส่วนโคสแควร์จากตารางแจกแจงสองทาง.วารสารวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี.ปีที่ 20 ฉบับที่2 เมษายน-มิถุนายน 2555