

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads  
ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล  
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON PURCHASING GOOGLE ADS OF  
ENTREPRENEURS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanvisa Naksawad

Email: 6214193042@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, ค่า F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทธุรกิจ ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนรับลงโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการลงโฆษณา Google Ads มากขึ้น

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ; ส่วนผสมทางการตลาด; การยอมรับเทคโนโลยี; โฆษณาภูเกิลแอดส์

## **Abstract**

This study, factors affecting decision making on purchasing Google Ads of entrepreneurs in Bangkok Metropolitan region, aimed: 1) to investigate the demographic characteristics of the entrepreneurs in Bangkok Metropolitan region that affect decision making on purchasing Google Ads 2) to study the marketing mix (7Ps) that affect entrepreneur's decision making on purchasing Google Ads, and 3) to study the technology acceptance factors that affect entrepreneur's decision making on purchasing Google Ads. This research was quantitative research. A sample of 400 cases were drawn from entrepreneurs who live in Bangkok Metropolitan region by using a purposive sampling method. The instrument used was online questionnaires. Data were collected and analyzed using descriptive statistics, which included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, which included T-Test, F-Test (One-Way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that 1) The different demographic characteristics, which included gender, business type, business format, average monthly income, and experience in online advertising, affect the decision making on purchasing Google Ads with statistical significance at 0.05. 2) The marketing mix factors, which are Price, Promotion and Physical evidence, influence entrepreneur's decision making on purchasing Google Ads with statistical significance at 0.05. 3) All factors of Technology Acceptance Model influence entrepreneur's decision making on purchasing Google Ads with statistical significance at 0.05.

The results can be used as a guideline for Advertising Agencies to improve their services or develop a marketing strategy to be more efficient in responding to the needs of entrepreneurs who are interested in Google Ads.

**Keywords:** Purchasing Decisions; Marketing Mix; Technology Acceptance; Google Ads

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี 2563 นั้น ด้วยข้อจำกัดในการเดินทางออกนอกบ้าน รวมถึงเวลาเปิด-ปิดการให้บริการสถานที่ต่างๆ นั้นส่งผลให้คนไทยต้องใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ร้านค้า และหลายๆ ธุรกิจเลือกที่จะเปิดร้านค้า หรือนำเสนอการบริการของบริษัทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเว็บไซต์ แฟนเพจ หรือ บัญชี Line Official ในปี 2563 สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT) ได้แสดงยอดการลงทุนในสื่อดิจิทัลที่เติบโตขึ้นถึง 8% มีมูลค่ารวมถึง 21,058 ล้านบาท (สมาคมดิจิทัลไทย, 2564) โดยช่องทางสื่อที่ผู้คนนิยมใช้ในการค้นหาสินค้าและบริการใหม่ และใช้เป็นช่องทางหลักคือการค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โดย ผู้บริโภคกว่า 40.5% เลือกการค้นหาผ่านทาง Search Engine เพื่อค้นหาสินค้าและ บริการใหม่ๆ (Simon Kemp, 2564) และการค้นหาผ่าน Google.com ยังคงครองตำแหน่งเครื่องมือการค้นหาที่มีปริมาณผู้ใช้งานมากถึง 99.27% (Manakitsomboon, 2020) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสนใจในการลงโฆษณาบน Google ด้วยรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย บนหลายช่องทางที่เข้าถึงผู้คนทำให้การลงโฆษณาด้วย Google Ads ถือเป็นอีกช่องทางที่ยังคงได้รับความนิยมมาโดยตลอดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางโฆษณาอื่นๆ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในอดีตทั้งในประเทศ และต่างประเทศพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะทำเป็นในลักษณะการตัดสินใจซื้อจากการชมโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค และเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นโซเชียลมีเดียมาร์เกตติ้ง อย่าง Line official account และ Facebook แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์อย่างโปรแกรม Google Ads ในมุมมองของผู้ประกอบการมาก่อน

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาารูปแบบการให้บริการลงโฆษณา Google Ads ของบริษัทที่ผู้ทำวิจัยดำเนินกิจการอยู่ รวมถึงบริษัทเอเจนซี่โฆษณาต่างๆ ที่สามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้ หรือสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเพื่อมาใช้บริการลงโฆษณา Google Ads ได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads

## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเน้นเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นเจ้าของกิจการ, ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการลงโฆษณาเท่านั้น

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัยคือ ด้านประชากรศาสตร์, ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เป็นหลัก

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดระยะเวลาการทำวิจัยตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามกระบวนการ การรายงานการวิจัย การจัดทำรูปเล่ม ตลอดจนเผยแพร่งานวิจัย เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน นับตั้งแต่วันที่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2564

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness), การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use), ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention to Use)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ผู้วิจัยใช้  
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การ  
ค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจ  
ซื้อ (Purchase decision), พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler & Keller (2012) ได้แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม หรือเป็นที่รู้จักกันในตัวย่อว่า “7Ps” อันได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าในธุรกิจออนไลน์นั้นจะต้องมีการคิดถึงวิธีการแสดง  
ตัวตนของสินค้านั้นบนช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม และชัดเจน เนื่องจากไม่สามารถจับต้องได้ หรือ  
เห็นด้วยตาจริง เพราะฉะนั้นการนำเสนอสินค้าบนโลกออนไลน์จะต้องทำให้เข้ากับกระแส และสมัยนิยม

2) ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริ  
การ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่คู่แข่งนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากได้ผลอย่างรวดเร็วเมื่อ  
เทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา, การให้สินเชื่อ เป็นต้น

3) ด้านการวางจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ในการ  
เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of  
Distribution) และ การกระจายสินค้า (Physical Distribution)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด  
ทัศนคติที่ดี รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษากระบวนการ  
ติดต่อสื่อสาร โดยการสื่อสารนี้อาจใช้พนักงานขายหรือผ่านสื่อต่างๆ

5) ด้านพนักงาน (People) กล่าวคือบุคคลใครก็ตามที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นคนที่จะสร้างความ  
ประทับใจ และสามารถทำให้เกิดผลได้ทั้งทางบวก และทางลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีจาก  
องค์กร กระบวนการของการให้บริการและพฤติกรรมของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าแต่จะถูกมองข้ามจากหลายๆ องค์กร และ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กล่าวคือการนำเสนอความมีตัวตน หรือ  
ภาพลักษณ์ให้ลูกค้าได้ผ่านสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กรณีศึกษา (Case Study) หรือคำบอกเล่าการใช้งาน  
จากลูกค้าคนอื่น หรือแม้แต่การจัดสถานที่ให้สวยงามก็สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้  
(อ้างอิงใน The Chatered Institute of Marketing, 2009)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model หรือ  
TAM) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้เพื่อนำมาใช้อธิบาย และพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ  
ถูกคิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw ในปี 1989 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎี  
พฤติกรรมตามแผน (Theory of reasoned action : TRA) ของ Fishbein และ IcekAjzen (1975)  
หลักการของ TAM ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ  
(Perceived Usefulness: PU) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วย

เพิ่มประโยชน์ และพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานได้อย่างไร 2) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) คือ ปัจจัยที่แสดงระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ที่ใช้ระบบว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานหรือทำความเข้าใจ 3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคตินี้ถูกกำหนดมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคลและการประเมินผลของการแสดงออกของพฤติกรรม และ 4) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ (Behavioral Intention to Use) คือ ความเต็มใจของบุคคล หรือความเป็นไปได้ของบางคนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะ เกิดจากความตั้งใจที่จะกระทำ และมีพื้นฐานอยู่ความคิตรีเริ่ม และลักษณะส่วนบุคคล, ความเชื่อถือ, ประโยชน์ที่ได้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (สิงหะ และสุนันทา, 2012)

3. **ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ** เป็นการแสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังของแต่ละบุคคลในการประเมินคุณลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า หรือบริการ และเลือกสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่น้อยที่สุดอย่างสมเหตุสมผล Kotler, Wong, Saunders และ Armstrong (2005) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณตนเองได้ว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร ความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) หรืออาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (external stimuli) ได้ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Need) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับเคลื่อนไหวของผู้บริโภคมีมาก และสินค้าที่พึงพอใจนั้นอยู่ใกล้แค่เอื้อม โดยปกติผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ซึ่งแหล่งนี้ถูกควบคุมโดยนักการตลาด แต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่ดูน่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือจากส่วนบุคคล 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประมวลข้อมูลเพื่อไปสู่การเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่ค่อนข้างซับซ้อน นักการตลาดควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อเพื่อให้ทราบว่าพวกเขามีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้ออย่างไร และเข้าไปสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดนั้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ชื่นชอบมากที่สุดโดยมีปัจจัย 2 อย่างที่เกิดขึ้นระหว่าง การตั้งใจจะซื้อ และ การตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ทศนคติจากผู้อื่น หรือจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อขายสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะถูกทำให้ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หากผู้ขายมีการแจ้งประสิทธิภาพสินค้าเกินจริง ก็จะไม่ตรงกับความคาดหวัง และจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ขายควรมีการแจ้งคุณสมบัติสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (Kotler, Wong, Saunders และ Armstrong, 2005)

4. **ความรู้เกี่ยวกับโฆษณา Google Ads** หรือ เดิมเป็นที่รู้จักในชื่อ “Google AdWords” เป็นโซลูชันการโฆษณาออนไลน์ที่ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการบนหน้าการค้นหาของ Google, YouTube และเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรของ Google ที่มีอยู่บนล้านเว็บไซต์ นอกจากนี้ Google Ads ยังสามารถช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้กับการแสดงผลได้ โฆษณา Google Ads สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทแคมเปญหลัก ได้แก่ 1)

แคมเปญในเครือข่ายการค้นหา (Search Campaign) เป็นแคมเปญในรูปแบบข้อความ โดยโฆษณาจากแคมเปญนี้จะแสดงผลในหน้าผลการค้นหาของ Google Search เมื่อผู้ค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายกับของผู้ลงโฆษณาด้วยคำค้นหา (Keyword) ผลลัพธ์จะปรากฏออกมาบนหน้าผลการค้นหา 2) แคมเปญโฆษณาเครือข่ายดิสเพลย์ (Google Display Network Campaign) เป็นโฆษณาที่มีลักษณะเป็นได้ทั้งแบบข้อความ (Text Ads), รูปภาพ (Image Ads) หรือแบนเนอร์ (Banner Ads), แบบภาพเคลื่อนไหว (Rich Media Ads) และ รูปแบบวิดีโอ (Video Ads) โดยการแสดงผลจะแสดงบนหน้าเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรของ Google (Partner site) จำนวนกว่า 2 ล้านเว็บไซต์ทั่วโลก และ 3) แคมเปญโฆษณาแบบวิดีโอ (Video Campaign) เป็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ช่วยให้ผู้ลงโฆษณาแสดงโฆษณาในวิดีโอบน YouTube รวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นพันธมิตร (Partner Site) Google ได้เปิดโฆษณารูปแบบวิดีโอขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ลงโฆษณาในการเพิ่มยอดขาย, กระตุ้นการเข้าชมเว็บไซต์ และสร้างการรับรู้ ข้อมูลจาก Google Ads Help Center ได้กล่าวว่าประโยชน์ของการทำโฆษณา Google Ads คือ สามารถช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถแสดงโฆษณาต่อผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และสามารถติดตามว่าผู้ชมเหล่านั้นคลิกโฆษณา หรือมีความสนใจในเรื่องอื่นๆ ที่ใกล้เคียงอีกหรือไม่ นอกจากนี้การทำโฆษณาออนไลน์ยังเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงลูกค้าได้จากหลากหลายอุปกรณ์มากขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1) Pinho และ Soares (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการยอมรับผ่านการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) โดยผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สามารถใช้งานได้ง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเรียนรู้ทักษะการใช้เทคโนโลยีนี้ได้อย่างรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบส่วนในเชิงทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุก และรู้สึกสนุกในการใช้เทคโนโลยีนี้ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคตินี้ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการตั้งใจจะใช้ 2) ศรีณญ มณีรอด (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ให้ความสำคัญในวัตถุประสงค์ของการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิดเป็นหลักและมีการใช้งานแตกต่างกันไป โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 22-35 ปี และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการรับรู้ และใช้งาน Google AdWords อยู่แล้ว โดยจากการทดลองพบว่าช่วงวัยที่ต่างกันมีการรับรู้ Google AdWords ที่ต่างกัน และการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งาน Google AdWords เช่นกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจการลงโฆษณาในองค์กร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยสูตรการคำนวณของ Cochran (1953 อ้างอิงใน สุจรยา น้ำทองคำ, 2558) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยผลจากการคำนวณพบว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม อย่างน้อยต้อง 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.99 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.992 จึงถือว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.20 ที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.00 ธุรกิจที่ทำเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรูปแบบของธุรกิจเป็นแบบกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ระหว่าง 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 จากสมมุติฐานที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านเพศ และประเภทธุรกิจต่างกัน มีความแตกต่างในด้านการค้นหาข้อมูลต่างกัน ด้านรูปแบบธุรกิจที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในภาพรวมและด้านการค้นหาข้อมูลต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) และจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านกิจกรรมส่งเสริม



การตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการ อันได้แก่ ด้านราคาที่สำคัญกับวิธีการชำระเงินที่สะดวก หลายช่องทาง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องการได้รับเครดิตสนับสนุนสำหรับผู้ลงโฆษณาใหม่ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่ดีของแพลตฟอร์ม และใช้บริการเพราะดูมีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นเพื่อทำนายรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

#### สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.05 + 0.09 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.12 (\text{ด้านราคา}) + 0.07 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.15 (\text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด}) + 0.08 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.07 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.15 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

#### สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.11 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.15 (\text{ด้านราคา}) + 0.09 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.19 (\text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด}) + 0.10 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.09 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.18 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นเพื่อทำนายรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

#### สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.46 + 0.13 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์}) + 0.21 (\text{ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้}) + 0.20 (\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้}) + 0.34 (\text{ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้})$$

#### สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.14 (\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์}) + 0.24 (\text{ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้}) + 0.22 (\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้}) + 0.37 (\text{ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้})$$

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างของ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ได้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads เพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกระดับอายุและระดับการศึกษาแล้ว หลังจากที่ทั่วโลกเกิดโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้คนต้องอาศัยออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ ในการทำงาน, เรียนหนังสือ, อัปเดตข่าวสาร หรือแม้แต่พูดคุยกับญาติพี่น้องเพื่อนฝูง ส่วน เพศ, ประเภทธุรกิจ และรูปแบบธุรกิจ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์นั้น ยังส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในทุกๆ ด้าน ซึ่งผล

การศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของศรีชญ มณีรอด (2561) ที่พบว่าช่วงวัยมีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน Google Ads โดยผลการศึกษพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 22-35 ปี) มีความใส่ใจเรียนรู้เทคโนโลยีหรือสื่อใหม่มากกว่า เพราะต้องการที่จะศึกษาและพัฒนาตนเองให้ทันกระแส ส่วนธุรกิจทุกประเภท และทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน หรือหน่วยงานรัฐ ต่างสามารถจะใช้ประโยชน์จากการลงโฆษณา Google Ads เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างไม่แตกต่าง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังแสดงผลที่สอดคล้องในเรื่องประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ โดยพบว่าหากบุคคลนั้นยังมีประสบการณ์ในตัวแพลตฟอร์ม Google Ads มากเท่าไรยิ่งมีการใช้งานสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่ว่าการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้ประเมินจะทราบถึงข้อดีข้อเสีย โดยอาจจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งที่มาจากตนเอง และผู้อื่นในบางครั้ง

2. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาจาก 3 ด้านคือ ด้านราคา, ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียเป่า เฉิน (2558) ที่ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลคือ ด้านราคา คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการ และปัจจัยด้านกายภาพ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้และจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือตัวผู้บริโภคได้

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผลมาจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้,ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ โดยสอดคล้องกับวิจัยของ นันทริดา ทองดี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท เนื่องจากการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ย่อมส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ให้บริการให้

ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี และตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นแนวคิดของ Davis (1989) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องด้วยผู้ประกอบการในกรุงเทพและปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโฆษณาบน Google ดังนั้นตัวแทนรับลงโฆษณาควรมีการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำโฆษณาบนเว็บไซต์บริษัท เพื่อใช้เป็นแหล่งทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และดึงดูดความสนใจแก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

2. จากการศึกษาจะเห็นว่าผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นตัวแทนรับลงโฆษณาควรให้ความสะดวกด้วยการรับชำระเงินผ่านหลายช่องทาง, รวมถึงการเข้าถึงสิทธิในการรับเครดิตอุดหนุนสำหรับผู้ลงโฆษณารายใหม่ และควรเป็นสมาชิกกับโปรแกรม Google Partners เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้, ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ ดังนั้นตัวแทนรับลงโฆษณาสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับการให้บริการลงโฆษณาแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเน้นนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงโฆษณาด้วยตัว Google Ads ว่าสามารถนำไปปรับใช้กับการทำการตลาดแบบออฟไลน์ หรือแบบเดิมได้อย่างไร พร้อมสาธิตการใช้งานเบื้องต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและคุ้นเคยกับตัวโปรแกรม นอกจากนี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกที่ลูกค้าจะได้จากการทำการโฆษณาเพื่อลูกค้าจะได้เข้าใจถึงประโยชน์ได้มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การใช้งานจริง

4. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่ออาจจะเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม อย่างเช่น ทฤษฎีรวมของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เพื่อช่วยให้บริษัทตัวแทนรับลงโฆษณาสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เจียเป่า เงิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นางลักษณ์ วิรัชชัย (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก. หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นันทริตา ทองดี. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปัทมา ชูวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศรัณยู มณีรอด. (2560). *การรับรู้และกลยุทธ์การใช้งาน Google AdWords ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. KMITL Information Technology Journal, Jan-Jun 2012.
- สุจรรยา น้ำคำทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Fred Davis. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science, Vol. 35, No.8 (Aug,1989.) P. 982-1003.
- Google Ads Helps Center. (2021). *Choose the right campaign type*. Retrieved October 15, 2021, from <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043>

- Hansa Manakitsomboon. (2020). *Market share of search engines Thailand 2020*. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/954428/thailand-market-share-of-search-engines/>
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Nuttachit. (2021). *สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2664 จาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- Pinho & Soares. (2011). *Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, June. DOI: 10.1108/17505931111187767
- Simon Kemp. (2021). *DIGITAL 2021: THAILAND*. Hootsuite. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. สืบค้นจาก <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>