

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อโฆษณา และอันดับของโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคลิกโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช กรอบการวิจัยนี้พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ร่วมกับปัจจัยต่างๆ ของงานวิจัยในอดีต ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยแชร์ตามสื่อสังคม และแจกตามแหล่งชุมชนต่างๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คนที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานกูเกิลเสิร์ช ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (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 การรบกวนหรือการสร้างความรำคาญ และทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช แต่มีเพียงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช 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 และเลือกชื่อคำสำคัญ (Keyword) ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลในโฆษณาที่เป็นผลลัพธ์จากการค้นหาด้วยคำสำคัญบนกูเกิลเสิร์ช อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์พัฒนาการผลิตสื่อโฆษณา ให้โฆษณามีข้อมูลที่ไม่ลำสมัย เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร และสอดคล้องกับข้อมูลที่โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ สามารถสร้างความบันเทิงและเพลิดเพลินให้กับผู้รับสารได้ โดยการใช้ข้อความในโฆษณาที่ชวนติดตาม มีลักษณะชวนขัน 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