

Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Paid Search and Decision-Making Process of People Living in Bangkok



Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Paid Search and Decision-Making Process of People Living in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

รัฐนา โภชนก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัฐชนา โภชนกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

รัฐนา โชนกิจ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษา Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก หรือ Convenience Sampling ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย) และสถิติเชิงอ้างอิง (One Way ANOVA และ Multiple Regression) จากการศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ผ่าน Paid Search อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการได้ตรงพิจารณาผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน เมื่อจำแนกผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวมและความอยากซื้อ ผ่าน Paid Search แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search และด้านการได้
ตรงพิจารณาผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยรูปแบบ
การดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ Paid Search ได้แก่กลุ่มผู้ชอบประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบการผจญภัยที่มี
ความเสี่ยง,กลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับ
ภาพลักษณ์ของตนเอง และกลุ่มผู้ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย โดยผู้บริโภคที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับ
Paid Search ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่ต่างกัน

คำสำคัญ: Paid Search, การเลือกใช้บริการที่พัก, การตัดสินใจ



Pochanakit, R. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Paid Search and Decision-Making Process of People Living in Bangkok
(75 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The research of Paid Search and Decision-Making Process of People Living in Bangkok aims (1) to study Paid Search and decision-making on accommodation of people living in Bangkok. It is found that overall decision-making on accommodation is moderate. When considering on each step, it shows that decision-making on accommodation that underwent awareness raising through Paid Search is high. Decision-making on accommodation that underwent consideration through Paid Search is moderate. Decision-making on accommodation that underwent preference through Paid Search is also moderate. (2) To compare decision-making on accommodation of people living in Bangkok classified by demographic. It is revealed that samples which are different in sex, age, profession, religion, and earnings per month have different decision-making on accommodation. However, samples that are different in levels of education show no difference in decision-making on accommodation. (3) To study lifestyle of people living in Bangkok and their knowledge of Paid Search that influence on decision-making on accommodation. The result shows that different lifestyles of people living in Bangkok yield different decision-making on accommodation. (4) To study the knowledge of Paid Research of people living in Bangkok that affects decision-making on accommodation. The result indicates that different knowledge levels of Paid Search of people living in Bangkok lead to different decision-making on accommodation.

Keywords: Paid Search, Decision-Making on Accommodation, Decision-Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคอยให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปริชา อาจารย์ผู้สอนวิชา การวิจัยเชิงคุณภาพในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคอยให้ความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบ

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนายวรสิทธิ์ แสงสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำทางด้านสถิติที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงขอบคุณสมาชิกในกลุ่มที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจและคอยกระตุ้นงาน การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุน ทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

รัญชนา โภชนกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Paid Search	10
2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 ทฤษฎีประชากร	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	23
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	32
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	35
4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	60
5.2 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา	35
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน	37
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน	38
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน	38
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	38
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	39
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	39
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	39
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	40
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง	40
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้เกี่ยวกับ Paid Search	41
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ การสร้างการรับรู้ (Awareness) ในการเลือกใช้บริการที่พัก	41
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ การไตร่ตรองหรือ พิจารณา (Consideration) การเลือกใช้บริการที่พัก	42
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ ความอยากซื้อ (Preference) ในการเลือกใช้บริการที่พัก	42
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ กระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	43
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านการสร้าง การรับรู้ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พัก จำแนกตาม ระดับการศึกษา	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตามอาชีพ การรับรู้ รักษาตามอาชีพ	49
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาตามรายได้	50
ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตาม ความยากง่าย รักษาตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาตามศาสนา	52
ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาโดยภาพรวม	52
ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตามการรับรู้	54
ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตามการได้ตรง พิจารณา	54
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามเกณฑ์แนวนอน (Horizontal Dimension) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามเกณฑ์แนวตั้ง (Vertical Dimension) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักรักษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือน มกราคม 2560	1
ภาพที่ 1.2: กิจกรรมเกี่ยวกับ E-Commerce ที่เกิดขึ้นในช่วง 30 วันที่ผ่านมา	2
ภาพที่ 1.3: สื่อดิจิทัลที่มีบทบาททางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในประเทศสหรัฐอเมริกา	4
ภาพที่ 1.4: คาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 2 ปี 2560	5
ภาพที่ 1.5: จำนวนที่พักในประเทศไทย	5
ภาพที่ 2.1: รูปแบบการทำงานของ Search Engine	11
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.3: การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments)	25
ภาพที่ 2.4: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	28

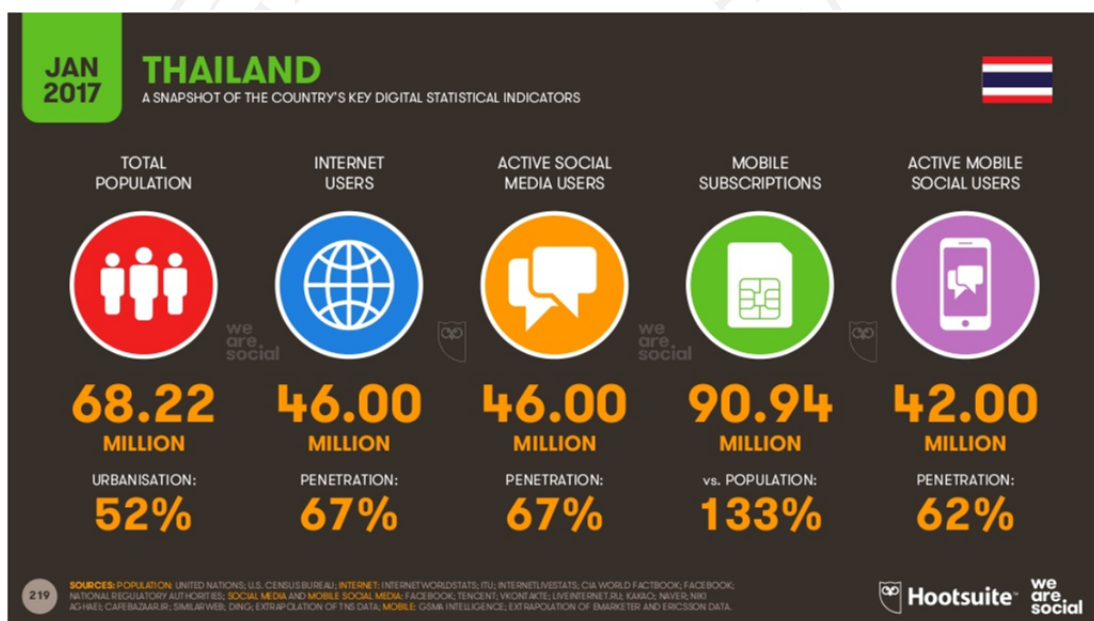
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยในเดือนมกราคม 2560 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตถึง 21% คิดเป็น อันดับที่ 5 ของโลก (Marketing Oops, 2559)

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือน มกราคม 2560

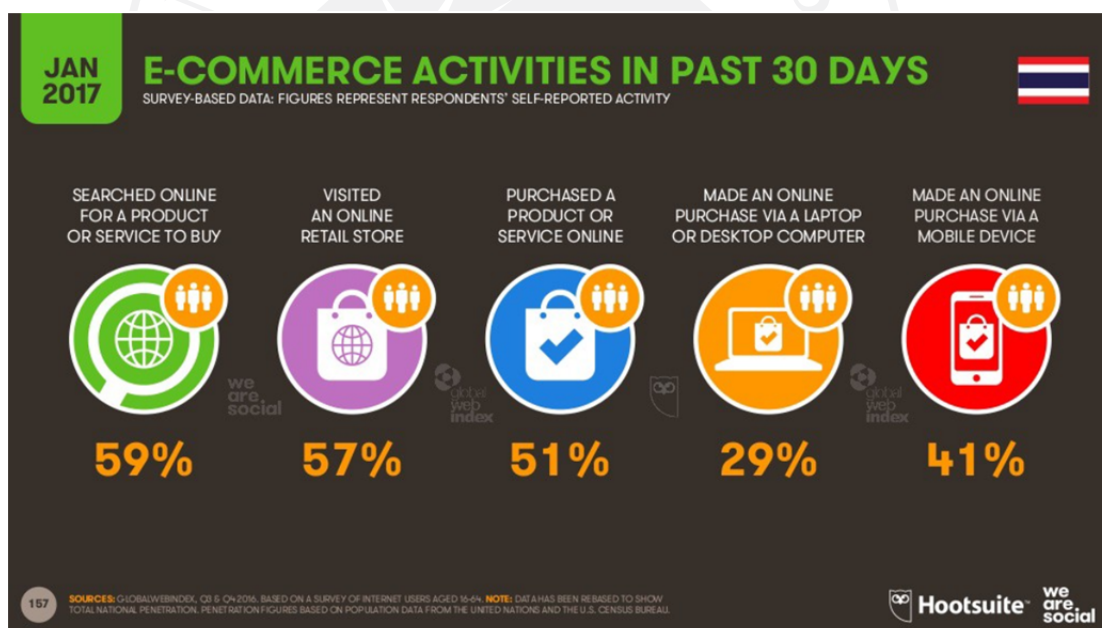


ที่มา: Marketing Oops. (2559). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59). สืบค้นจาก [https:// www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/](https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/).

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 68.22 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 46 ล้านคนหรือคิดเป็น 67% ของประชากรทั้งประเทศ และ 46 ล้านคนนั้นเป็นผู้ใช้ Social Media ทั้งหมด

การเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายนี้เองทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออฟไลน์มาเป็นออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2016 ของ PayPal และอิปซอสส์ (Ipsos) โดย PayPal และอิปซอสส์ (Ipsos) ได้มีการนำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศทั่วโลก รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน พบว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเติบโตจะลดลงในแต่ละปี โดยคาดว่า ยอดการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 84% จากการสำรวจยังพบอีกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 (Marketing Oops, 2559)

ภาพที่ 1.2: กิจกรรมเกี่ยวกับ E-Commerce ที่เกิดขึ้นในช่วง 30 วันที่ผ่านมา



ที่มา: Marketing Oops. (2559). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59). สืบค้นจาก [https:// www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/](https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/).

นอกจากนี้ รายงานจาก Hootsuite และ We are Social ระบุว่าในช่วง 30 วันที่ผ่านมา คนไทยถึง 59% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ 57% เข้าชม

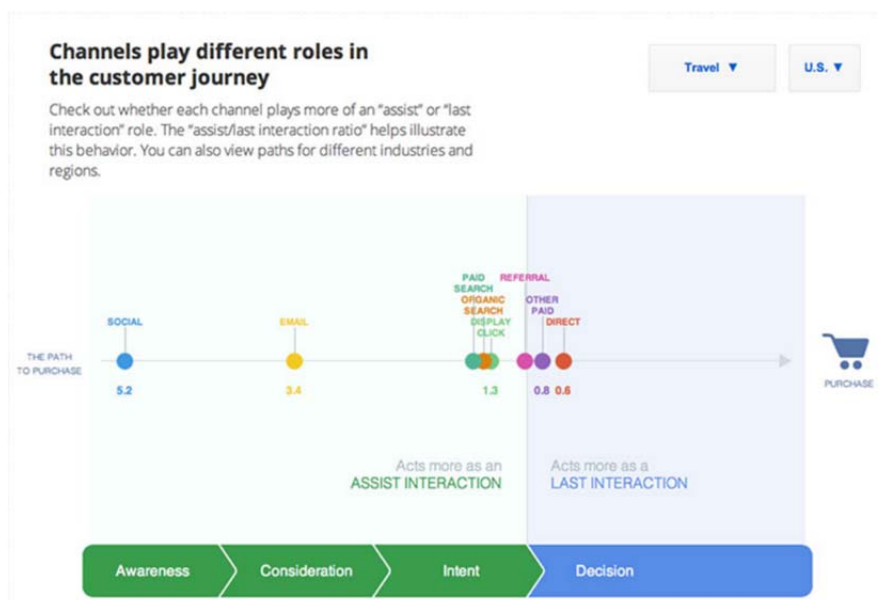
เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ 51% ซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ 29% ซื้อสินค้าและบริการผ่าน Desktop และ 41% ซื้อสินค้าและบริการผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือ (Marketing Oops, 2559)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้การตลาดแบบเดิม ๆ มีประสิทธิภาพลดน้อยลง ผู้บริโภคจะเลือกค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจผ่านอินเทอร์เน็ตแทนการรับข้อมูลจากแบรนด์เพียงฝ่ายเดียวเหมือนในอดีต แบนด์จึงต้องพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อสร้าง Touchpoint ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์เริ่มมีการปรับตัวเพื่อรองรับการตลาดในยุคดิจิทัลมากขึ้น และมีการลงทุนในโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559-2560 จาก 25 เอเจนซีรายใหญ่ ในเดือนมกราคม 2560 ที่ผ่านมามีพบว่า การใช้โฆษณาในสื่อดิจิทัลของแบรนด์ต่าง ๆ ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่ารวมกว่า 9,477 ล้านบาท เติบโตกว่าปี 2558 ถึง 17% และคาดการณ์ว่าจะเติบโตต่อเนื่องในปี 2560 ไม่ต่ำกว่า 24% (Digital Advertising, 2560)

เซิร์ช (Search) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แบรนด์เลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความสนใจด้วยเซิร์ชหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Search Engine ต่าง ๆ ซึ่ง Search Engine ที่นิยมใช้ในประเทศไทยมีหลายแบรนด์ด้วยกัน อาทิเช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น Search Engine ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ Google Search Engine แต่ปัจจุบัน Google Search Engine ได้เปิดโอกาสให้กับเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถเข้ามาทำ Search Engine Marketing (SEM) หรือการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหบนอินเทอร์เน็ตได้

การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหบนอินเทอร์เน็ต หรือ SEM นั้นมีส่วนประกอบสองส่วนด้วยกันคือ Organic Search และ Paid Search โดย Organic Search หรือ Natural Search นั้นเป็นการทำการตลาดโดยการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีโครงสร้าง หรือ เนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและตรงตามหลักเกณฑ์ของ Google ซึ่งยังไม่มีใครสามารถระบุได้แน่ชัด เรียกการทำการตลาดในลักษณะนี้ว่า Search Engine Optimization หรือ SEO ในส่วนของ Paid Search นั้นเป็นส่วนของการทำการตลาดที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้เนื้อหาหรือโฆษณาขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ หน้าแสดงผลลัพธ์การค้นหา โดยไม่ต้องมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของ Google แต่จะต้องประมูลคีย์เวิร์ดที่ต้องการและจะต้องจ่ายเงินตามจำนวนการคลิก (Pay Per Click หรือ PPC) เมื่อมีผู้บริโภคคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาหรือโฆษณานั้น ๆ

ภาพที่ 1.3: สื่อดิจิทัลที่มีบทบาททางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา: Marketing Oops. (2556). บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>.

Google ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่มีบทบาททางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Paid Search มีบทบาทสำคัญต่อความต้องการซื้อ (Intent) เท่านั้น (Marketing Oops, 2556)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด 2.51 ล้านบาท ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีเม็ดเงินกระจายไปสู่ประชาชนทุกระดับ สามารถกระจายเม็ดเงินสู่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานที่สูงถึง 4,230,000 คน ช่วยเพิ่มภาษีให้กับประเทศถึง 64,200 ล้านบาท และช่วยให้เกิดมูลค่าการลงทุนภายในประเทศอีก 93,600 ล้านบาท (“ภาคการท่องเที่ยวปี 59”, 2560)

ภาพที่ 1.4: คาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 2 ปี 2560



ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2560). คาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 2 ปี 2560. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/9079>.

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยตลาดการท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าในไตรมาสที่ 2 ของ ปี 2560 มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 40 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ประมาณ 2.3 แสนล้านบาท หรือโตขึ้นร้อยละ 9 สาเหตุของการขยายตัวเกิดจากจำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจที่พักต่าง ๆ

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

ภาพที่ 1.5: จำนวนที่พักในประเทศไทย



ที่มา: ฉัตรชัย ทวีเดช. (2560). e-Commerce in travel business & future trend. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/9079>.

การแข่งขันที่รุนแรงนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีการปรับกลยุทธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีการนำสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น Search เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย เนื่องจาก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง รีวิวจาก Influencer ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ หากผู้ประกอบการสามารถใช้ Search เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคได้ก็จะเป็นการช่วยให้มีโอกาสเกิดการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น เพราะการโน้มน้าวคนที่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่แล้วสามารถก่อให้เกิดการซื้อได้ง่ายกว่าการกระตุ้นคนที่ไม่มีความต้องการในสินค้าและบริการนั้นอยู่แล้ว (Trond, 2012)

แต่จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน โดย Technology Advice และ Unbounce เกี่ยวกับการเข้าถึงโฆษณาประเภท Paid Media พบว่า รูปแบบการโฆษณาแบบ Paid Search จะมีประสิทธิภาพน้อยลงในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อถือคอนเทนต์ที่มาจากผู้ใช้จริงมากกว่าคอนเทนต์ที่มาจากแบรนด์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกไม่ได้กับโฆษณาที่เป็น Paid Search โดย 90% บอกว่า ไม่เคยซื้อสินค้า หรือสมัครสมาชิกจากโฆษณาออนไลน์เลย 89% จะเลือกคลิกโฆษณาที่ลิงก์ไปยังคอนเทนต์ หรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าที่จะคลิกไปหน้าโฆษณาที่ลิงก์ไปหน้าสมัครสมาชิก 79% แทบจะไม่เคยคลิกโฆษณาเลย 71% ไม่สนับสนุนโฆษณาที่ละเมิดความเป็นส่วนตัว และรู้สึกรำคาญ 55% ข้อความบนโฆษณาก็มีส่วนทำให้พวกเขาคลิก 38% ไม่ให้ความสำคัญกับโฆษณาออนไลน์ และ 36% ได้พบสินค้า หรือแบรนด์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ผ่านโฆษณาออนไลน์ (Marketing Opps, 2558)

พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิต การกิน การซื้อ หรือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันด้วย นอกจากลักษณะทางประชากรแล้วปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน

ดังนั้น Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่แตกต่างกันจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของ Paid Search ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อหาคำตอบว่า Paid Search มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness), การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration), ความอยากซื้อ (Preference), การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่พิกที่จะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 Paid Search มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษา Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 Paid Search ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness), การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration), ความอยากซื้อ (Preference) เท่านั้น

1.4.2 ลักษณะประชากร (Demographic) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

1.4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกของผู้บริโภค

1.4.4 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,673,560 คน เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นจังหวัดที่ประชากรหนาแน่นที่สุด คือ 3,628.58 คน/ตารางกิโลเมตร ทำให้มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาอิทธิพลของ Paid Search ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness), การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration) และ ความอยากซื้อ (Preference)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ ได้ทราบถึงกลยุทธ์ และแนวทางการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ของโครงการช่างชุ่ย

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้สนใจ เกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในพื้นที่ทั้ง 50 เขต ของจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.6.2 Paid Search หรือ Search Engine Marketing (SEM) หมายถึง การซื้อพื้นที่โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา หรือการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

1.6.3 ที่พัก หมายถึง สถานที่พักแรมค้างคืน ชั่วคราว โดยจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการเข้าพัก เช่น โรงแรม, โฮสเทล, รีสอร์ท, บังกะโล, เกสต์เฮาส์, คอนโด, อพาร์ทเมนต์ หรือ ที่พักในอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

1.6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็นโดยใช้ทรัพยากรที่มีเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

1.6.5 ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การลงทุนกับโฆษณาในรูปแบบ Paid Search ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ผลลัพธ์จากงานวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือ Agency ที่รับทำโฆษณาผ่าน Google Search Engine



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

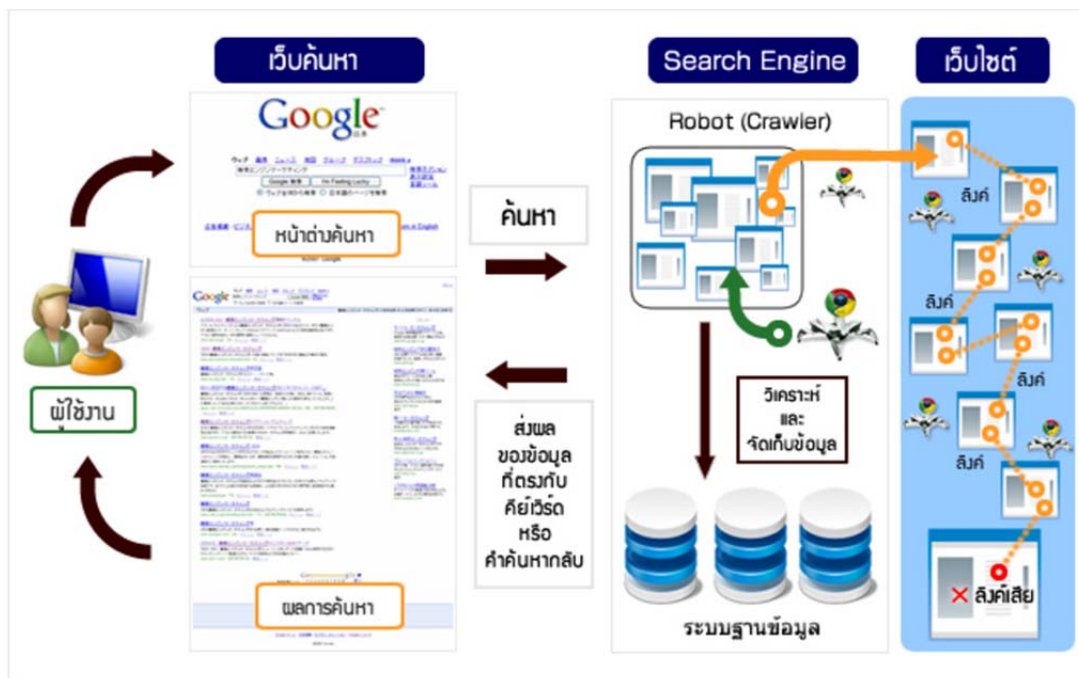
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Paid Search
- 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- 2.3 ทฤษฎีประชากร (Demography Characteristic)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Paid Search

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้นและบ่อยขึ้น โดยกิจกรรมต่างบนโลกออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ การค้นหาข้อมูล หรือ การติดตามข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล หรือ Search เป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หลาย ๆ แปรณพยายามที่จะทำให้เว็บไซต์ของตนเองอยู่ในหน้าแรก ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลบน Google Search Engine เพื่อที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าและบริการของตนได้ง่ายขึ้น เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญหรือความสนใจเฉพาะผลลัพธ์จากการสืบค้นข้อมูลที่อยู่ในหน้า 1 หรือ 2 เท่านั้น สาเหตุนี้เองที่ทำให้เกิดการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหามือถือหรือ Search Engine Marketing (SEM) ขึ้น โดยการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหามือถือสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ Natural Search Engine Optimization (SEO) หรือ การทำการตลาดโดยอาศัยการทำอันดับใน Search Engine และ Paid Search Advertising (Pay Per Click Advertising, PPC) การทำการตลาดโดยลงโฆษณากับ Search Engine

ภาพที่ 2.1: รูปแบบการทำงานของ Search Engine



ที่มา: AUN Thai Laboratories Co., Ltd. (ม.ป.ป.). *การทำ SEM (Search engine marketing) คืออะไร*. สืบค้นจาก http://seo-web.aun-thai.co.th/what_is_sem/.

การทำการตลาดโดยอาศัยการทำอันดับใน Search Engine หรือ Natural Search Engine Optimization (SEO) คือการเพิ่มอันดับของเว็บไซต์บนหน้าผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูล กระบวนการการจัดอันดับของ Search Engine จะเริ่มจากการที่ Search Engine รวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ทั้งหมดเอาไว้ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องทำการใส่คำค้นหาเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองต้องการค้นหาข้อมูล หลังจากนั้น Search Engine จะทำการค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคำที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาทั้งหมดแล้วเรียงลำดับตามคะแนนของแต่ละเว็บไซต์ โดยการให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์ของแต่ละ Search Engine

อัลกอริทึม (Algorithm) ที่ใช้ในการจัดอันดับเว็บไซต์สามารถสรุปได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยภายใน (On-Page/ Micro) เช่น โครงสร้างของเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ จำนวนหน้าภายใน

เว็บไซต์ คุณภาพและปริมาณของเนื้อหา การเลือกใช้คำ (Keyword) และการวางประโยคในส่วนต่าง ๆ

2) ปัจจัยภายนอก (Off-Page/ Macro) เช่น ปริมาณลิงค์จากเว็บไซต์อื่น (Backlinks) รวมทั้งเนื้อหาและคุณภาพของลิงค์จากเว็บไซต์อื่นที่เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของเรา

Paid Search Advertising (Pay per Click Advertising, PPC) การทำการตลาดโดยลงโฆษณากับ Search Engine

Paid Search หรือ Pay Per Click คือการลงโฆษณาในอันดับที่ต้องการ ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัดบนหน้าแสดงผลจากการค้นหาข้อมูลของ Search Engine โดยการทำโฆษณาแบบนี้จะต้องทำการประมูลค่าหลักหรือคีย์เวิร์ด (Key word) เพื่อให้โฆษณาของเราไปปรากฏ เมื่อมีการค้นหาด้วยคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Key Word) ตรงกับที่เราได้ทำการประมูลไว้ อันดับของโฆษณาจะถูกกำหนดด้วยค่าประมูลหรือ CPC (Cost Per Click) โดยผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเมื่อมีคนคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ของเราผ่านทางตัวโฆษณาเท่านั้น

ข้อดีของการทำการตลาดโดยลงโฆษณากับ Search Engine

- 1) จ่ายเงินตามผลงานโดยจ่ายเมื่อมีคนคลิกเข้าเว็บไซต์ผ่านโฆษณาเท่านั้น
- 2) สามารถเห็นโฆษณาของตนเองบน Search Engine ได้ทันที
- 3) โฆษณาสามารถแก้ไขได้ตลอดเวลา
- 4) สามารถปรับลดราคาได้อัตโนมัติ
- 5) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้
- 6) ไม่มีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในแต่ละเดือน
- 7) มีเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาคำหลักที่เกี่ยวข้องและปริมาณการค้นหาคำหลักแต่ละคำ

2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

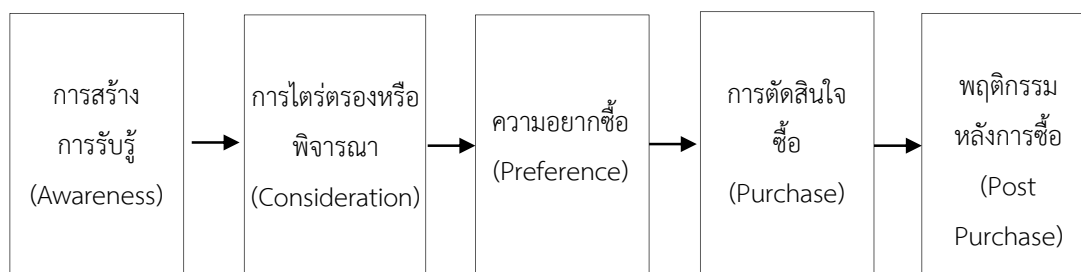
การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน มนุษย์จะมีการตัดสินใจเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น จะกินอะไร จะเที่ยวที่ไหน หรือจะซื้อสินค้าอะไร เป็นต้น การตัดสินใจที่เกิดขึ้นมีทั้งยากและง่ายแตกต่างกัน บางครั้งอาจใช้เวลาไม่นานแต่บางครั้งอาจใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้การตัดสินใจบางครั้งอาจจะต้องมีการขอคำปรึกษาจากบุคคลที่อยู่รอบ ๆ ตัวอีกด้วย

ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่เพียงทางเลือกเดียวเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Branard, 1938)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้นก่อนการซื้อไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อจะต้องผ่านกระบวนการทุก ๆ ขั้นตอน แต่ถ้าการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำก็จะสามารถที่จะข้ามบางขั้นตอนไปได้

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) การรับรู้ (Awareness) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา และต้องการข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ซึ่งการบริโภคอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก ผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีการรับมือกับสิ่งกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดต้องหาวิธีกระตุ้นความ ต้องการบริโภคของผู้บริโภคให้ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

2) การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration) ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ จะเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านส่วนบุคคลและสาธารณะ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าการที่ได้รับข้อมูลจากทางพาณิชย์ เริ่มจากค้นคว้าจากหน่วยความจำที่อยู่ในสมอง (Internal) จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาก่อน เพื่อที่จะมาวิเคราะห์แนวทาง หากข้อมูลยังไม่เพียงพอ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External) โดยแบ่งการหาข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1) บุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักหรือคนที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริงมาก่อน

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ ตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้า สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ กลุ่มหน่วยวิจัยที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานี, 2538)

3) ความอยากซื้อ (Preference) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลและเปรียบเทียบคุณสมบัติ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์และพิจารณา ดังนี้ ราคา ยี่ห้อ และคุณภาพเพื่อที่จะเลือกทางที่ดีและคุ้มค่าที่สุดให้กับตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้จะเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ หลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดี และข้อเสียของสินค้านั้น ๆ แล้ว สอดคล้องกับทรัพยากรที่มี ความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมูลค่าในอนาคต และราคาคู่แข่ง จนกระทั่งมีผลกระทบต่องานต่อสังคมน้อยที่สุดอีกด้วย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อ ซึ่งจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปโดยการนำสินค้านั้นมาใช้และประเมินผลความพึงพอใจของสินค้านั้น ๆ โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจของตนเองกับความคาดหวังที่คิดเอาไว้ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ แต่ในทางกลับกันถ้าไม่พอใจก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนความเชื่อในการบริโภคได้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แบ่งย่อยออกเป็น วัฒนธรรมหลัก และ อนุวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคม และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ รวมไปถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะถูกถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ส่งผลให้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

อนุวัฒนธรรม คือ การรวมกันของวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อย จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้เหมือนกัน การศึกษา รายได้ อาชีพ หรือชาติตระกูล

แนวคิดเกี่ยวกับชั้นทางสังคมมี 2 แนวคิดที่สำคัญและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ Index of Status Characteristics (ISC) และ Socioeconomic Status Score (SES) (วจนะ ภูพานี, 2554)

แนวคิด Index of Status Characteristics (ISC)

โดย Warner และ Ludt (1942) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณสมบัติของฐานะไว้ 4 ตัวแปร คือ อาชีพ แหล่งของรายได้ เขตที่อยู่อาศัย และประเภทที่อยู่อาศัย โนตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ อาชีพ (วจนะ ภูพานี, 2554) โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ประกอบด้วย

ชั้นที่ 1 Upper - Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาในตระกูลที่มีความมั่งคั่งและร่ำรวยมาแต่อดีต ตัวอย่างเช่น ราชวงศ์ ตระกูลผู้ดีเก่า เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Lower - Upper Class เป็นชั้นของเศรษฐีใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี แต่ไม่ได้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม Upper - Upper Class

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพเป็นผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งเจ้าของกิจการขนาดกลาง สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยกลุ่มพนักงานปฏิบัติการ พนักงาน Office เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นกลุ่มบุคคลชนชั้นทำงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและกึ่งชำนาญ เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง กรรมกร ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

แนวคิด Socioeconomic Status Score (SES)

นำตัวแปร 3 ตัว มาเป็นดัชนีชี้วัด ได้แก่ อาชีพ รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษา สำหรับ SES ในสหรัฐอเมริกาแบ่งเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย Upper Class (ระดับสูง) Upper-Middle Class (ระดับกลางค่อนข้างสูง) Middle Class (ระดับกลาง) Lower Middle Class (ระดับกลางค่อนข้างต่ำ) (วจนะ ภูพานี, 2554)

แนวคิดเทคโนคลาส (Techno-Class)

เป็นอีกหนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับชั้นทางสังคม เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร รวมถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้เกิดการแบ่งชนชั้นตามแนวความคิดเทคโนคลาส โดยนักการตลาดจะเรียกผู้บริโภคกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีว่า “Geek” (วจนะ ภูพานี, 2554) เมื่อมีการแบ่งชนชั้นทางสังคม ผู้บริโภคย่อมมีการพยายามจะเลื่อนสู่ชนชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น (Upward Social Class Mobility) นักการตลาดจึงนำความพยายามที่จะเลื่อนชนชั้นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีความพยายามที่จะเลื่อนชนชั้นทางสังคมจะเลียนแบบพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่สูงกว่าตนเองขึ้นไป โดยการสัมผัสสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ถึงชนชั้นสังคมที่สูงกว่าตนเองขึ้นไป (วจนะ ภูพานี, 2554)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุดและลึกซึ้งที่สุด

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มคนที่ผู้บริโภคยึดถือหรือไม่ยึดถือเป็นแบบอย่าง โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (Family) สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากกับความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเสนอสินค้าหรือบริการใด ๆ ให้กับผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) บทบาทของบุคคลหมายถึงการทำหน้าที่ตามที่สังคมได้กำหนดไว้ เช่น พ่อแม่ มีหน้าที่ดูแลเลี้ยงดู อบรม ให้การศึกษาแก่ลูก สถานะภาพ หมายถึง เกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏอยู่ในสังคม ฐานะ หรือ ตำแหน่ง เช่น เป็นนักการเมือง เป็น ปลัดกระทรวงคมนาคม เป็น นักศึกษา สถานภาพเป็นบรรทัดฐานในการกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกในสังคม โดยบุคคลหนึ่งคนสามารถมีสถานภาพได้หลายอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (Age) แต่ละช่วงเวลาของการมีชีวิตอยู่บุคคลจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง กัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ เช่น ตอนวันเด็กหรือทารก บุคคลจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง พ่อแม่หรือผู้ปกครองจะเป็นคนตัดสินใจ เมื่ออายุเริ่มมากขึ้นช่วงวัยรุ่นบุคคลจะเริ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างด้วยตนเอง และเมื่อมีรายได้เป็นของตนเอง การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อเข้าสู่วัยชรา

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง วัฏจักรชีวิตครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันตามช่วงของวัฏจักรชีวิต

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น วิศวกรที่ต้องออกไปทำงานที่ไซต์งานที่มีการก่อสร้างจะเลือกบริโภคหมวกที่ใช้สำหรับป้องกันอันตรายในไซต์งานหากเลือกใช้หมวกที่ไม่มีการป้องกันการกระแทกอาจจะทำให้เกิดอันตรายได้ วิศวกรจึงเลือกที่จะบริโภคหมวกที่ใช้สำหรับป้องกันอันตรายในไซต์งานแทนที่จะเลือกบริโภคหมวกธรรมดา หรือ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวอย่างมากในการปฏิบัติงาน การใช้รถยนต์อาจจะทำให้ไปส่งเอกสารไม่ทันเวลาเพราะการจราจรติดขัดได้ ดังนั้นพนักงานส่งเอกสารจึงต้องเลือกใช้รถจักรยานยนต์แทนการใช้รถยนต์รถยนต์ เป็นต้น รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) หมายถึงรายรับที่สามารถนำมาใช้จ่ายได้จริง ๆ ไม่รวมส่วนที่ต้องหักภาษี โดยปกติผู้บริโภคมักจะแบ่งรายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้วออกเป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งเพื่อเก็บออมและอีกส่วนหนึ่งเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมในการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของแต่ละบุคคล เป็นตัวแปรที่สะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่แสดงถึงค่านิยมหรือรสนิยมและความเป็นตัวตนของตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือเกลี้ยกล่อมให้บุคคลรู้สึกคล้อยตาม ด้วยสิ่งที่เรียกว่า แรงจูงใจ

การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมอง

กระบวนการที่บุคคลเลือกรับสารหรือสิ่งเร้าเข้ามาและทำการจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นผลมาจากการรับรู้ของแต่ละคน เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบเจอกับสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะส่งสิ่งเร้าออกไป จะต้องมีความโดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ และมีความชัดเจน จึงจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองตามที่นักการตลาดต้องการได้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อย่างใดก็ได้ หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรเลือกที่จะปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคแทน

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่บริษัทใช้สนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีเครื่องมือที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีประโยชน์ (Unity) มีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
- 1.6) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) Price หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อย้ำเตือนความทรงจำความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า และ บริการ รวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรด้วย

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารที่พยายามจูงใจให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยการใช้บุคคลสื่อสารกับบุคคล แบบเผชิญหน้า

3.3) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจในระยะสั้น ๆ ที่กระตุ้นความต้องการซื้อ โดยจะเป็นตัวสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

3.4) ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

4) Place หมายถึง การจัดจำหน่ายหรือการนำสินค้าไปสู่ลูกค้า มีความสำคัญสูงมากหากสินค้าจะต้องมีการกระจายไปจำหน่ายในวงกว้าง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทำเลของสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึง การบริหารจัดการสินค้าในคลัง รวมถึงต้นทุนการกระจายสินค้าด้วย (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

บัณฑิต จุลสาสัย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนอยู่ที่ประมาณ 10,001-50,000 บาท โดยผู้ที่รวมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นพบว่าเป็นคู่สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ บิดา-มารดา และ บุตร-ธิดา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่รวมออกค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นคู่สมรสซึ่งคู่สมรสจะมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

2.3 ทฤษฎีประชากร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศสถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในสังคมเช่น หน่วยงาน หรือในองค์กรต่าง ๆ ที่มีพนักงานซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันนั้นสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น

แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคล

ที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้น ๆ ได้อีกด้วย (สุสา ชัยสุรัตน์, 2537)

แนวความคิดของประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ

หากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนไม่มากก็อาจจะไม่มีปัญหา เนื่องจากเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่หากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก อาจจะทำให้เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้อย่างละเอียด การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ช่วยให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) สถานะทางสังคม
- 5) ศาสนา

ลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้อาจจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ การตีความ หรือความเข้าใจในการสื่อสารได้ ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1) เพศ (Sex) จำแนกออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในด้านกายภาพ อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ ความถนัด และการตัดสินใจ จะทำให้มีความคิด ทศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ประเพณีและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศทั้งสองในสังคมอีกด้วย โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศหญิง เป็นเพศที่มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และเป็นเพศที่สามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังมีสภาวะทางจิตใจที่มีความอ่อนโยนกว่าเพศชาย แต่เพศชายจะมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่า มี

ความสามารถในการจดจำรูปทรงของสิ่งต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะมีความซับซ้อนหรือถูกพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม

ความแตกต่างของทั้งเพศหญิงและเพศชายส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดวุฒิภาวะและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของชีวิต รวมถึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความคิดด้วย

อายุเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามเวลา เช่น คนที่อายุน้อยกว่าจะตัดสินใจจากการใช้อารมณ์ แต่คนที่อายุมากกว่ามักจะตัดสินใจด้วยการใช้เหตุผลและผล หรือ กลุ่มคนที่มีอายุเยอะกว่ามักจะชอบเพศชายที่เป็นประโยชน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยที่ชอบเพศชายทางด้านบันเทิง ในขณะที่บางครั้งกลุ่มคนที่มีอายุน้อยมักจะมองโลกในแง่ดีและยึดถืออุดมการณ์ของตนเองมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุเยอะกว่า เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าได้ผ่านเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ มาเยอะ ทำให้การตัดสินใจ แตกต่างออกไปจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้คนที่มีความอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมสูงกว่า มีความระมัดระวังและยึดถือหลักปฏิบัติและรับการสื่อสารได้ดีกว่าคนที่มีความอายุน้อย (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

อายุที่เพิ่มมากขึ้นนี้เองจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ทั้งความคิด พฤติกรรม หรือ การตัดสินใจ และการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยสรุปแล้วอายุที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิถีคิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตได้ (สุชา จันทรเฒ, 2544)

3) การศึกษา (Education) หมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน การศึกษาเป็นตัวบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและความสามารถในการรับสารหรือความเข้าใจในการสื่อสารต่าง ๆ ความรู้ที่เกิดจากการใช้ชีวิตและความรู้ทางวิชาการช่วยให้ความสามารถในการรับสารของบุคคลเพิ่มมากขึ้น สามารถแยกแยะข่าวสารได้

การศึกษาเริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาจนถึงผู้เรียน ซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรก ทักษะคิดและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิดและสามารถในการพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรม อีกด้วย

ระดับการศึกษา สาขาวิชา รวมถึงยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิด ทักษะคิด และความต้องการที่มีความแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะแสดงถึงความได้เปรียบของผู้รับสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานหรือการพิสูจน์ที่มากพอ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้เวลาว่างไปกับการรับ

ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามหากพวกเขามีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

4) สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ได้แก่ ภูมิฐานะและถิ่นกำเนิด, เชื้อชาติ, รายได้ และฐานะทางสังคม

4.1) ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ส่งผลต่อ ความคิด ทศนคติ มุมมอง และ ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน นำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันด้วย

4.2) ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม กลุ่มคนที่มีสถานะทางสังคมที่ต่างกัน อาจจะมีค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

4.3) รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นตัวที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัวด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในการรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

4.4) สถานภาพสมรส สามารถจำแนกได้ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของ วัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีผลจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว หรือ กลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5) ศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่ต่างกันจะมีความเชื่อ ทศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้น ๆ อีกด้วย

ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้น ๆ อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงยังสามารถ ส่งสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ จัดทำขึ้นโดย วศิน สันทรณ์ (2557)

จากการวิจัยพบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รวมทั้งรูปลักษณะภายนอกของสินค้า วัสดุ รวมถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย สาเหตุที่ทำให้เป็นเช่นนี้เพราะเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านกายภาพ อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ ความถนัด และการตัดสินใจ ทำให้มีความคิด ทักษะคติ รสนิยม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟ หนีวอร์ดเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของเพศชาย จึงทำให้เพศชายมุ่งเน้นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง

ผลการวิจัยยังระบุอีกว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยี่ห้อชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย

ในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสาร การหาข้อมูลในเว็บไซต์ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการที่เกิดขึ้นแล้วในขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงจะมีการค้นหาข้อมูลมาก

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับยี่ห้อประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระดับยี่ห้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กาญจนา แก้วเทพ (2545, หน้า 311 อ้างใน ปาริชาติ อินนุพัฒน์, 2552, หน้า 30) ให้ความหมายของวิถีชีวิตไว้ว่า เป็นการแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้ความชื่นชอบในการใช้ชีวิตและรสนิยมเป็นเกณฑ์

Loudon และ Bitta (n.d. อ้างใน ปาริชาติ อินนุพัฒน์, 2552, หน้า 30) ให้ความหมายของวิถีชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้น ๆ

Engle และคณะ (1995 อ้างใน สุวรรณ อัครขจรไชย, 2553, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน

โดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะด้านจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิต สามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ความสนใจ และความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่พบเจอ ลักษณะเฉพาะตัวของคนแต่ละคน หรือสภาพแวดล้อม

ในอดีตนักการตลาดใช้การแบ่งส่วนของตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา อายุ เป็นต้น การแบ่งสัดส่วนตลาดแบบนี้มีข้อดีคือรวดเร็ว ช่วยประหยัดเวลา แต่การแบ่งสัดส่วนการตลาดแบบนี้ก็ยังมีข้อเสียอยู่บางประการคือการแบ่งสัดส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ได้ทำให้การการตลาดเข้าใจผู้บริโภคในแง่ของจิตวิทยา เพราะในบางครั้งคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันตามการแบ่งสัดส่วนตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การแบ่งสัดส่วนของตลาดด้วยการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจและเริ่มให้ความสำคัญเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ช่วยให้เห็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้สามารถวางแผนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ปาริชาติ อินนุพัฒน์, 2552, หน้า 29)

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ระบบที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีด้วยกันหลายแบบ ระบบที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในอเมริกามากที่สุดคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ถูกพัฒนาขึ้นโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) ซึ่ง VALS ถูกพัฒนาโดยมีพื้นฐานอยู่บนชั้นความต้องการต่อลักษณะทางสังคม

ในปี ค.ศ. 1989 VALS2 ได้ถูกพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยมีการแบ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต 2 เกณฑ์คือ เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) และ เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension)

1) เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) เป็นเกณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค(Self-orientation) มีด้วยกัน 3 ลักษณะ ดังนี้

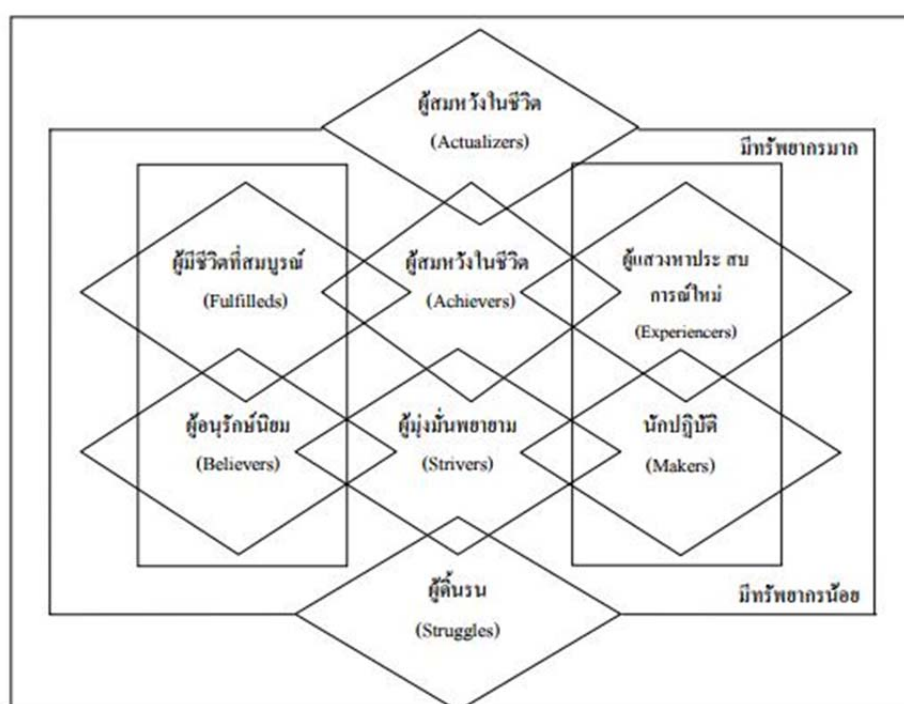
1.1) ผู้บริโภคประเพณียึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยอิงจากทัศนคติของตนเองที่มีต่อสิ่งรอบ ๆ ตัว

1.2) ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-Oriented Buyers) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเห็นชอบของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง กระทำในสิ่งที่จะทำให้คนเหล่านั่นพอใจ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยอิงจากความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3) ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-Oriented Buyers) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อยากทำกิจกรรมทางสังคม ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยอิงจากความปลอดภัยของตนเอง มักจะถูกผลักดันให้ซื้อสินค้าเพราะชอบในความหลากหลายของสินค้า

2) เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) เป็นเกณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรของผู้บริโภคในการแบ่ง โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองระดับคือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) และระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) ทั้งสองเกณฑ์จะใช้ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังนี้

ภาพที่ 2.3: การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments)



ที่มา: สุวรรณ อัครขจรไชย. (2553). องค์ประกอบทางเลือกโทรศัพท์มือถือ: พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

2.1) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizes) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรจำนวนมาก รายได้สูงที่สุด มีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสไตล์ รสนิยม ความเป็นอิสระและท่าทีของพวกเขา เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ยึดถือการกระทำ ได้รับการศึกษาสูง นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังพร้อมต่อการเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสังคม

2.2) กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilled) เป็นกลุ่มของมืออาชีพ ที่มีการศึกษาดี มีวุฒิภาวะและความรับผิดชอบสูง เป็นกลุ่มคนที่มีหลักการและมีความรู้กว้างขวาง เน้นทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหรือเกี่ยวกับความสุขของครอบครัว มีการเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-Oriented Consumer)

2.3) กลุ่มผู้อนุรักษนิยม (Believers) เป็นกลุ่มของพวกอนุรักษนิยม ยึดถือหลักการ มีรายได้พอประมาณ มีการศึกษาไม่สูงนัก และคนกลุ่มนี้มีความเชื่อในหลักศีลธรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มักจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตภายในประเทศและเลือกบริโภคเฉพาะแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว วิถีชีวิตส่วนใหญ่มุ่งไปที่ครอบครัว วัด ชมรมต่าง ๆ และประเทศชาติ

2.4) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ได้รับการยกย่องจากเพื่อนฝูง รายได้สูง มีความคิดเป็นแบบอนุรักษนิยมทั้งทางด้านความเป็นอยู่ ด้านความคิด ละด้านการเมือง รักในความสำเร็จ มุ่งเน้นไปที่การทำงาน แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว มองว่าภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตนเอง

2.5) กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มคนที่มีค่านิยมคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่ทรัพยากรกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจมีน้อยกว่ากลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ คนกลุ่มนี้จึงมีความทะเยอทะยานสูง อยากประสบความสำเร็จเหมือนกับคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตัวเองและสนใจความคิดเห็นที่คนอื่นมีต่อตนเอง นิยมสินค้าที่มีสไตล์เพราะคนกลุ่มนี้พยายามเลียนแบบกลุ่มคนที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2.6) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) เป็นกลุ่มคนที่มีทรัพยากรสูง ชอบกิจกรรมทางสังคมแสวงหากีฬาและกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทายและความหลากหลาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหิวและใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับอาหารเร่งด่วนและอาหารสำเร็จรูปเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีการใช้จ่ายเงินไปกับดนตรี ภาพยนตร์และสินค้าของวัยรุ่นโดยเฉพาะของใหม่ ๆ

2.7) กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มของคนที่มีทรัพยากรน้อย เป็นกลุ่มคนที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ยึดถือการกระทำ ค่อนข้างจะมีหัวทางอนุรักษนิยมทางด้านความเป็นอยู่

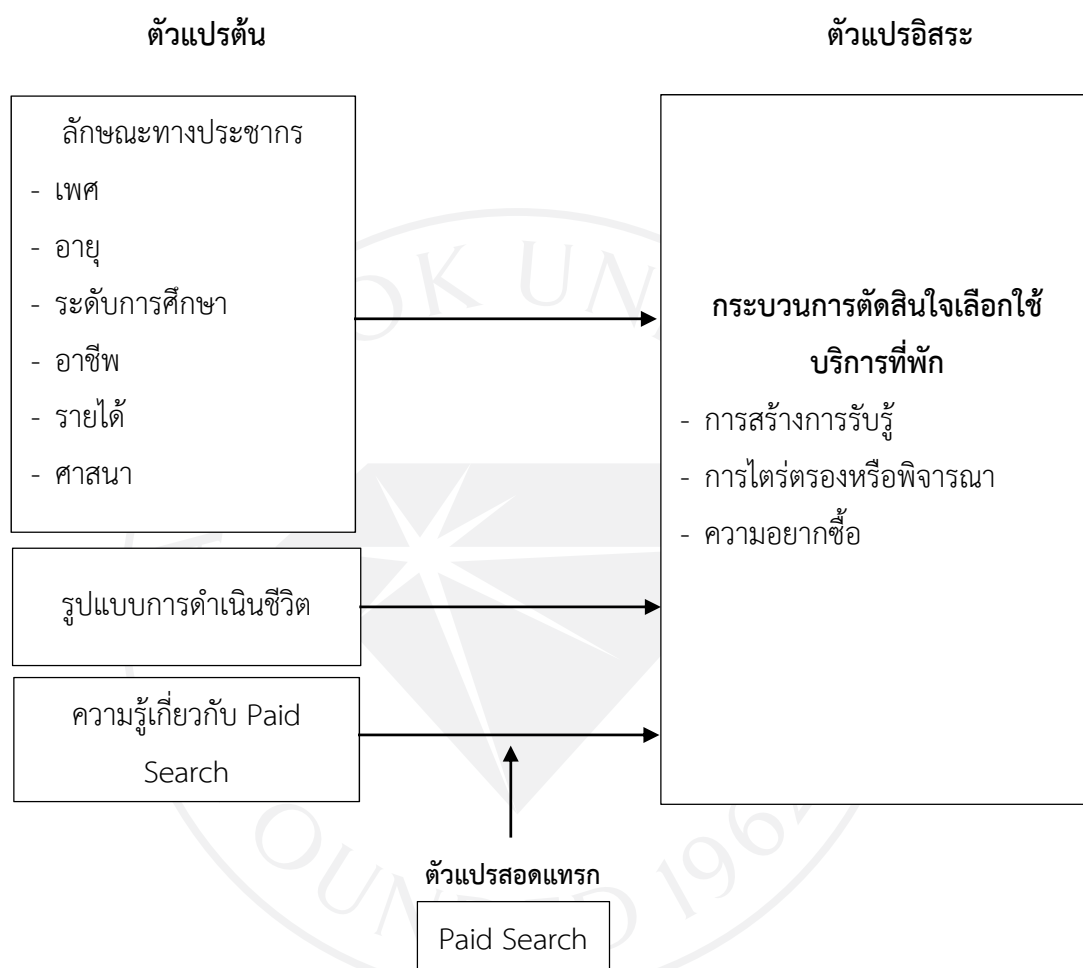
ในครอบครัวและการเมือง นิยมความพอใจในตนเอง สนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย นิยมบริโภคสินค้าที่ดูง่ายและแสดงหน้าที่ของสินค้านั้นอย่างชัดเจนเช่น สินค้าจำพวกเครื่องมือต่าง ๆ

2.8) กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) เป็นกลุ่มของคนที่มีทรัพยากรและรายได้น้อยที่สุดในกลุ่ม Self-orientation ด้วยข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและการศึกษาทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ถูกจำกัดไปด้วย ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ไม่มีความผูกพันใด ๆ ทางสังคม เป็นห่วงสุขภาพและความปลอดภัยของตนเอง มีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อได้แก่ งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร วิจัยโดย เลิศหญิง หิรัญโร (2545) จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ กลุ่มอนุรักษ์นิยม, กลุ่มชอบกิจกรรม, กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย, กลุ่มมีความสุขในชีวิต, กลุ่มห่วงใยดูแล, กลุ่มยึดถือศาสนา, กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน และ กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย ส่วนหนึ่งของการทดสอบสมมติฐานระบุว่า กลุ่มมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทุกสื่อ ซึ่งกลุ่มมองโลกในแง่ร้ายเท่ากับกลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ตามทฤษฎีของ VALS 2 เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยที่สุด ทำให้คนกลุ่มนี้มีจำกัดในการดำเนินชีวิตค่อนข้างเยอะ ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของตนเอง ทำให้ความผูกพันทางสังคมไม่มีความสำคัญเท่ากับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของตนเอง ไม่สนใจข่าวสารและการเรียนรู้เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องทรัพยากรและมีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.4: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของ Paid Search ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการดำเนินการวิจัยมีเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 วิธีดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต จำนวน 5,673,560 คน ประกอบด้วย คลองสาน, คลองสามวา, คลองเตย, คันนายาว, จตุจักร, จอมทอง, ดอนเมือง, ดินแดง, ดุสิต, ดลิ่งชัน, ทวีวัฒนา, ทุ่งครุ, ธนบุรี, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, บางกะปิ, บางขุนเทียน, บางคอแหลม, บางซื่อ, บางนา, บางบอน, บางพลัด, บางรัก, บางเขน, บางแค, บึงกุ่ม, ปทุมวัน, ประเวศ, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, พญาไท, พระนคร, พระโขนง, ภาษีเจริญ, มีนบุรี, ยานนาวา, ราชเทวี, ราษฎร์บูรณะ, ลาดกระบัง, ลาดพร้าว, วังทองหลาง, วัฒนา, สวนหลวง, สะพานสูง, สัมพันธวงศ์, สาทร, สายไหม, หนองจอก, หนองแขม, หลักสี่ และห้วยขวาง

กลุ่มตัวอย่าง คือ บางส่วนของผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ เครซีและมอร์แกน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ จะได้

$$n = \frac{5,673,560}{1+(5,673,560)0.05^2}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก หรือ Convenience Sampling

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยได้วิเคราะห์และดำเนินการสร้างโดยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีคำตอบไว้ให้ ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1) แบ่งตามเกณฑ์แนวนอน จำนวน 3 ข้อ
- 2) แบ่งตามเกณฑ์แนวตั้ง จำนวน 8 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ แต่ละสเกลแทนระดับความสำคัญที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 และคะแนนต่ำสุดคือ 1 และทำการหาค่ากึ่งกลางพิสัย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, หน้า 150)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

คะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้มีการจัดระดับและแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทำแบบทดสอบพิจารณาข้อความที่เกี่ยวกับ Paid Search ว่าถูกต้องหรือไม่ จำนวน 10 ข้อ และให้ผู้ตอบแบบทดสอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จากตัวเลือกของคำตอบทั้งหมด 2 ตัวเลือกได้แก่ ถูกต้อง และ ไม่ถูกต้อง โดยการวัดผล คือ ถ้าคำตอบถูกต้อง ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน แต่ถ้าคำตอบไม่ถูกต้องให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินการวัดความรู้เกี่ยวกับ Paid Search จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 0 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 10 คะแนน

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ดังนี้

9 - 10	หมายถึง	ระดับความรู้มากที่สุด
7 - 8	หมายถึง	ระดับความรู้มาก
5 - 6	หมายถึง	ระดับความรู้ปานกลาง
3 - 4	หมายถึง	ระดับรู้น้อย
0 - 2	หมายถึง	ระดับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ Paid Search กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- 1) Paid Search กับการสร้างการรับรู้
- 2) Paid Search กับการได้รตรง พิจารณา
- 3) Paid Search กับความอยากซื้อ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ต่ำสุดไปถึงสูงสุด แต่ละสเกลแทนระดับความสำคัญที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นน้อย ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นปานกลาง ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นมากและ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Paid Search กับเลือกใช้ บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม 1 ชุด โดยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1) แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

2.2) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.4) แบบสอบถามเกี่ยวกับ Paid Search กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ให้ที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

4) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของค่าความเชื่อแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการออกแบบสอบถามออนไลน์ (Link แบบสอบถามออนไลน์: https://docs.google.com/forms/d/1SO3ZoUB2pXAyqjMuf4q7M27LeOgODt45yvHUA6BuPfs/edit?usp=drive_web) จำนวน 400 ชุด ส่งให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มเลือกประชากรจาก 50 เขต

1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์

2) ดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คและแหล่งสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Application Line

3) คัดเลือกแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับขอบเขตของงานวิจัยคือเป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ทั้ง 50 เขต) เท่านั้น

4) รวมผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้หลักการทางสถิติดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา

1.1) ใช้ร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) บรรยายและวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search และ Paid Search กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration) และความอยากซื้อ (Preference)

2) สถิติเชิงอ้างอิง

2.1) One Way ANOVA (T-Test และ F-Test) ใช้อธิบายวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2) Multiple Regression ใช้อธิบายวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และ 4 คือ เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน และนำข้อมูลที่ได้มา จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยมี การใช้สัญลักษณ์และคำย่อต่าง ๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) $\bar{X}$
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
SS	หมายถึง	Sum of Square หรือ ผลรวมของผลต่างกำลังสอง
SD	หมายถึง	Standard Deviation หรือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	หมายถึง	Mean Square หรือ ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง
df	หมายถึง	Degree of Freedom หรือ ชั้นความเป็นอิสระ
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ประกอบคำบรรยาย โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	235	58.8
ชาย	165	41.3
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปี 20	0	0
21 – 30 ปี	289	72.3
31 – 40 ปี	62	15.5
41 – 50 ปี	38	9.5
51 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5
ปริญญาตรี	275	68.8
ปริญญาโท	104	26.0
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา/ นักเรียน	34	8.5
ข้าราชการ	32	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
ลูกจ้างพนักงานบริษัท	249	62.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
20,001 – 30,000 บาท	77	19.3
10,001 – 20,000 บาท	130	32.5
สูงกว่า 30,001 บาท	169	42.3
รวม	400	100
ศาสนา		
พุทธ	368	92.0
คริสต์	8	2.0
อิสลาม	14	3.5
พราหมณ์	4	1.0
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนได้ดังนี้
 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8
 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ศาสนาคริสต์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ศาสนาพราหมณ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และศาสนาอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอนของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.2 – 4.4

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน

เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์	3.36	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.96$)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน

เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ให้ความสำคัญกับความเห็นชอบของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง	3.36	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับความเห็นชอบของผู้อื่นที่มีต่อตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.96$)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน

เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง	3.63	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.94$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวดิ่งของกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 4.5 – 4.12

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวดิ่ง

เกณฑ์ตามแนวดิ่ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์	3.80	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.86$)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง

เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
มีความรับผิดชอบสูง	4.06	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมมีความรับผิดชอบสูงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.70$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง

เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	2.59	1.03	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.59$, $SD = 1.03$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง

เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง	3.81	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.85$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง

เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
มีความทะเยอทะยาน อยากประสบความสำเร็จ เหมือนกับคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่า	3.85	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมมีความทะเยอทะยาน อยากประสบความสำเร็จเหมือนกับคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.88$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวดิ่ง

เกณฑ์ตามแนวดิ่ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความหลากหลาย	3.83	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.88$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวดิ่ง

เกณฑ์ตามแนวดิ่ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
สนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น	2.97	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมสนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, $SD = 0.95$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวดิ่ง

เกณฑ์ตามแนวดิ่ง (Vertical Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
มีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก	3.43	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมมีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมากอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 1.06$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Paid Search

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้เกี่ยวกับ Paid Search

ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search	$\bar{X}$	SD	ระดับความรู้
คะแนนที่ได้	3.70	0.81	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมมีความรู้เกี่ยวกับ Paid Search อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.81$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับ การสร้างการรับรู้ (Awareness)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับ การสร้างการรับรู้ (Awareness) ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ การสร้างการรับรู้ (Awareness) ในการเลือกใช้บริการที่พัก

Paid Search กับ การสร้างการรับรู้ (Awareness)	$\bar{X}$	SD	ระดับความรู้
1. ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ของโรงแรมหรือที่พัก	3.90	0.90	มาก
2. ท่านจดจำโรงแรมหรือที่พักได้จากการเห็นโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search	3.05	1.05	ปานกลาง
รวม	3.48	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.80$)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับ การสร้างการรับรู้แต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในการเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ของโรงแรมหรือที่พัก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.90$) รองลงมาคือ การจดจำโรงแรมหรือที่พักได้จากการเห็นโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ($\bar{X} = 3.05$, $SD = 1.05$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration) การเลือกใช้บริการที่พัก

Paid Search กับ การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	$\bar{X}$	SD	ระดับความรู้
1. ท่านให้ความสำคัญกับลำดับของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรม	3.32	0.98	ปานกลาง
2. ความถี่ในการอ่านข้อความของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรมก่อนตัดสินใจคลิกผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search	3.13	0.98	ปานกลาง
รวม	3.23	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมมีการไตร่ตรองหรือพิจารณาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.85$)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับ การไตร่ตรองหรือพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยการไตร่ตรองหรือพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับลำดับของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรม ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.98$) รองลงมาคือ ความถี่ในการอ่านข้อความของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรมก่อนตัดสินใจคลิกผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ($\bar{X} = 3.13$, $SD = 0.98$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ ความอยากซื้อ (Preference) ในการเลือกใช้บริการที่พัก

Paid Search กับ ความอยากซื้อ (Preference)	$\bar{X}$	SD	ระดับความรู้
1. ท่านได้รับแรงจูงใจจากข้อความโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ในการเลือกใช้บริการที่พักและโรงแรม	2.98	1.03	ปานกลาง
2. ความถี่ในการคลิกผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรม	3.08	1.04	ปานกลาง
รวม	3.03	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามโดยรวมมีความอยากซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.85$)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับ ความอยากซื้อแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความอยากซื้อในการเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ ความถี่ในการคลิกผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรม ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 1.04$) รองลงมาคือ ท่านได้รับแรงจูงใจจากข้อความโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ในการเลือกใช้บริการที่พักและโรงแรม ($\bar{X} = 2.98$, $SD = 1.03$)

ผลการวิเคราะห์ Paid Search กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paid Search กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
การสร้างการรับรู้ (Awareness)	3.48	0.80	มาก
การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	3.23	0.85	ปานกลาง
ความอยากซื้อ (Preference)	3.03	0.93	ปานกลาง
รวม	3.25	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยรวมพบว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.67$)

เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ ด้านการสร้างการรับรู้ ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.80$) รองลงมา คือ การไตร่ตรองหรือพิจารณา ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.85$) และ ความอยากซื้อ ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 0.93$)

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ T-Test และ F-Test เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และ ศาสนา, รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD และจะใช้วิธี Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

รูปแบบทั่วไปของสมการเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

เมื่อ Y	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
β_0	คือ ค่าคงที่สมการ
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, ..., n
ϵ	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สูตรการคำนวณ

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

เมื่อ Y	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ ค่าคงที่สมการ

กำหนดให้

- | | | |
|-----------------|-----|---|
| X ₁ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน กลุ่มผู้ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์ |
| X ₂ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับความเห็นชอบของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง |
| X ₃ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน กลุ่มผู้ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง |
| X ₄ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ |
| X ₅ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้มีความรับผิดชอบสูง |
| X ₆ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มต่อต้านการเปลี่ยนแปลง |
| X ₇ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง |
| X ₈ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยานอยากประสบความสำเร็จเหมือนกับคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่า |
| X ₉ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความหลากหลาย |
| X ₁₀ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้สนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น |
| X ₁₁ | คือ | รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้มีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก |
| X ₁₂ | คือ | ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search |
| Y | คือ | การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	เพศหญิง		เพศชาย		t	P
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. การสร้างการรับรู้ (Awareness)	3.22	0.72	3.66	0.84	-5.61	0.00
2. การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	3.25	0.84	3.19	0.87	-0.70	0.48
3. ความอยากซื้อ (Preference)	3.13	0.87	2.90	0.99	-2.40*	0.02
รวม	3.34	0.62	3.11	0.72	-3.40*	0.00

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวมและความอยากซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การสร้างการรับรู้ (Awareness)	-	-	3.55	0.77	3.20	0.88	3.38	0.87	3.36	0.39	3.43*	0.02
การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	-	-	3.22	0.87	3.15	0.87	3.39	0.74	3.27	0.34	0.70	0.55
ความอยากซื้อ (Preference)	-	-	3.00	0.94	2.94	0.89	3.30	0.89	3.36	0.74	1.88	0.13
รวม			3.26	0.67	3.10	0.70	3.36	0.72	3.33	0.30	1.50	0.22

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้
จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	-	3.55	3.21	3.38	3.36
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	-	-				
21-30 ปี	3.55		-	*		
31 – 40 ปี	3.21			-		
41 – 50 ปี	3.38				-	
51 ปีขึ้นไป	3.36					-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-30 ปีและ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การสร้างการรับรู้ (Awareness)	3.39	0.61	3.53	0.83	3.34	0.74	3.83	.58	1.77	0.15
การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	2.94	0.77	3.23	0.88	3.26	0.78	3.17	.58	0.72	0.54
ความอยากซื้อ (Preference)	2.92	0.75	3.00	0.93	0.95	0.09	0.87	.50	0.58	0.63
รวม	3.08	0.55	3.26	0.70	3.26	0.64	3.33	.29	0.39	0.76

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการที่พักโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พัก จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การสร้างการรับรู้ (Awareness)	3.35	0.62	3.59	0.53	3.10	0.66	3.53	0.83	3.48	0.83	3.00	1.00	2.36*	0.04

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พัก จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	3.15	0.60	3.13	0.70	3.07	0.84	3.22	0.88	3.38	1.00	3.31	0.57	0.64	0.67
ความอยากซื้อ (Preference)	2.94	0.78	3.28	0.84	3.27	0.75	2.97	0.94	3.20	1.05	2.88	0.72	1.42	0.22
รวม	3.15	0.53	3.33	0.50	3.14	0.57	3.25	0.683	3.36	0.82	3.06	0.68	0.84	0.52

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านการสร้างการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.35	3.59	3.10	3.53	3.48	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.35	-					
ข้าราชการ	3.59		-	*			*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.10			-	*		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	3.53				-		*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.48					-	*
อื่น ๆ	3.00						

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพ

- 1) ข้าราชการ และ อื่น ๆ
- 2) ข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท
- 4) ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท และ อื่น ๆ
- 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้สูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ สูงกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่פק จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פק	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		สูงกว่า 30,001 บาท		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การสร้างการรับรู้ (Awareness)	3.29	0.90	3.51	0.77	3.46	0.78	3.48	0.82	0.52	0.67
การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	3.42	0.69	3.27	0.79	3.31	0.72	3.12	0.96	1.49	0.22
ความอยากซื้อ (Preference)	3.4583	0.94	3.00	0.90	3.21	0.78	2.91	0.98	3.75*	0.01
รวม	3.39	0.75	3.26	0.64	3.33	0.63	3.18	0.71	1.26	0.29

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 2.24 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פק ด้านความอยากซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วย วิธีการ LSD ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 26

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อ จำแนกตามอาชีพ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท
	$\bar{X}$	3.46	3.00	3.21	2.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.46	-	*		*
10,001 – 20,000	3.00		-		
20,001 – 30,000 บาท	3.21			-	*
สูงกว่า 30,001 บาท	2.91				-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000
- 2) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ สูงกว่า 30,001 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,001 บาท

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 30,001 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนา

ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พัก จำแนกตามศาสนา

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	พุทธ		คริสต์		อิสลาม		พราหมณ์		ฮินดู		อื่น ๆ		F	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การสร้างการรับรู้ (Awareness)	3.50	0.78	3.63	0.69	3.29	1.17	3.75	0.29	-	-	2.33	0.52	3.59*	0.01
การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)	3.25	0.83	3.13	0.23	2.93	1.16	4.00	-	-	-	1.83	0.93	5.66*	0.00
ความอยากซื้อ (Preference)	3.04	0.91	2.75	0.46	2.86	1.17	4.00	0.58	-	-	2.67	1.37	1.65	0.16
รวม	3.27	0.65	3.17	0.28	3.02	1.04	3.92	0.29	-	-	2.28	0.56	4.75*	0.00

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม, ด้านการสร้างการรับรู้ และด้านการไตร่ตรองพิจารณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.27 – 4.29

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม

ศาสนา	$\bar{X}$	พุทธ	คริสต์	อิสลาม	พราหมณ์	ฮินดู	อื่น ๆ
		3.27	3.17	3.02	3.92	-	2.28
พุทธ	3.27	-					*
คริสต์	3.17		-				*
อิสลาม	3.02			-	*		*
พราหมณ์	3.92				-		*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม

ศาสนา		พุทธ	คริสต์	อิสลาม	พราหมณ์	ฮินดู	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.27	3.17	3.02	3.92	-	2.28
ฮินดู	-					-	
อื่น ๆ	2.28						-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนา

- 1) พุทธ และ ศาสนาอื่น ๆ
- 2) คริสต์ และ ศาสนาอื่น ๆ
- 3) อิสลาม และ ศาสนาอื่น ๆ
- 4) อิสลาม และ ศาสนาพราหมณ์
- 5) พราหมณ์ และ ศาสนาอื่น ๆ

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคนับถือศาสนาพุทธมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม สูงกว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

ผู้บริโภคนับถือศาสนาคริสต์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม สูงกว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

ผู้บริโภคนับถือศาสนาอิสลามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพราหมณ์ แต่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคนับถือศาสนาอื่น ๆ

ผู้บริโภคนับถือศาสนาพราหมณ์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภาพรวม สูงกว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการรับรู้

ศาสนา		พุทธ	คริสต์	อิสลาม	พราหมณ์	ฮินดู	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.50	3.63	3.29	3.75	-	2.33
พุทธ	3.50	-					*
คริสต์	3.63		-				*
อิสลาม	3.29			-			*
พราหมณ์	3.75				-		*
ฮินดู	-					-	
อื่น ๆ	2.33						-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนา

- 1) พุทธ และ ศาสนาอื่น ๆ
- 2) คริสต์ และ ศาสนาอื่น ๆ
- 3) อิสลาม และ ศาสนาอื่น ๆ
- 4) พราหมณ์ และ ศาสนาอื่น ๆ

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาพราหมณ์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวม สูงกว่า ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการได้ตรง พิจารณา

ศาสนา		พุทธ	คริสต์	อิสลาม	พราหมณ์	ฮินดู	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.25	3.13	2.93	4.00	-	1.83
พุทธ	3.25	-					*
คริสต์	3.13		-				*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการได้ตรง
พิจารณา

ศาสนา		พุทธ	คริสต์	อิสลาม	พราหมณ์	ฮินดู	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.25	3.13	2.93	4.00	-	1.83
อิสลาม	2.93			-	*		*
พราหมณ์	4.00				-		*
ฮินดู	-					-	
อื่น ๆ	1.83						-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนา

- 1) พุทธ และ ศาสนาอื่น ๆ
- 2) คริสต์ และ ศาสนาอื่น ๆ
- 3) อิสลาม และ ศาสนาอื่น ๆ
- 4) อิสลาม และ ศาสนาพราหมณ์
- 5) พราหมณ์ และ ศาสนาอื่น ๆ

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการได้ตรง พิจารณา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาพุทธมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวม สูงกว่า ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาคริสต์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวม สูงกว่า ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาอิสลามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาพราหมณ์ แต่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาพราหมณ์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวม สูงกว่า ผู้บริโภคนที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามเกณฑ์แนวนอน (Horizontal Dimension) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตตามเกณฑ์แนวนอน (Horizontal Dimension)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย	t	Sig.
1. ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทาง ในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์	0.05	1.52	0.13
2. ให้ความสำคัญกับความเห็นชอบของผู้อื่นที่มี ต่อตนเอง	0.03	0.95	0.34
3. ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่ มีความเสี่ยง	0.11	2.94*	0.00
ค่าคงที่	2.57	13.65*	0.00

$R = 0.19$ $R^2 = 0.04$ $SEE = 0.66$ $F = 4.86$ $Sig. = 0.002$ $Adjusted\ R\ Square = 0.03$

* = $P < 0.05$

ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก (Y) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต
แบ่งตามเกณฑ์แนวนอน กลุ่มผู้ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง (X_3) ซึ่งสามารถ
ทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก ได้ร้อยละ 0.03 (Adjusted $R^2 = 0.03$)

จากตาราง 4.30 เมื่อผู้วิจัยแทนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในสมการเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป
จะได้ว่า

$$Y = 2.57 + 0.11 X_3$$

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งตามเกณฑ์แนวนอน กลุ่มผู้ชอบ
ประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งตามเกณฑ์แนวนอน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งตามเกณฑ์แนวนอน กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับความเห็นชอบของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง กลุ่มผู้ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามเกณฑ์แนวตั้ง (Vertical Dimension) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ตามเกณฑ์แนวตั้ง (Vertical Dimension)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย	t	Sig.
1. ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทาง ในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์	0.36	2.81*	0.01
2. มีความรับผิดชอบสูง	0.10	1.96	0.05
3. ต่อด้านการเปลี่ยนแปลง	0.05	1.39	0.17
4. ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง	-0.31	-2.36*	0.02
5. มีความทะเยอทะยาน อยากประสบความสำเร็จ เหมือนกับคนที่ตนเองคิดว่ามี ความสำเร็จมากกว่า	0.00	0.09	0.93
6. ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความ หลากหลาย	0.09	2.29*	0.02
7. สนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น	0.07	1.88	0.06
8. ความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก	-0.02	-0.63	0.53
ค่าคงที่	1.99	7.15*	0.00

$R = 0.27$ $R^2 = 0.074$ $SEE = 0.66$ $F = 4.86$ $Sig. = 0.000$ $Adjusted\ R\ Square = 0.06$

* = $P < 0.05$

ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก (Y) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์ (X_4), กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง (X_7) และ กลุ่มผู้ชอบ

กิจกรรมที่ตื่นเต้นทำหาย และมีความหลากหลาย (X_9) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่פק ได้ร้อยละ 0.06 (adjusted $R^2 = 0.06$)

จากตาราง 4.31 เมื่อผู้วิจัยแทนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในสมการเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป จะได้ว่า

$$Y = 1.99 + 0.36X_4 - 0.31 X_7 + 0.09X_9$$

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งตามเกณฑ์แนวตั้ง กลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (X_4), กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง (X_7) และ กลุ่มผู้ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นทำหาย และมีความหลากหลาย (X_9) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งตามเกณฑ์แนวตั้ง ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มผู้มีความรับผิดชอบสูง กลุ่มผู้ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน อยากประสบความสำเร็จเหมือนกับคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่า, กลุ่มผู้สนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และกลุ่มผู้มีความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	t	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search	-0.09	-2.12*	0.04
ค่าคงที่	3.57	22.72*	0.00

$R = 0.106$ $R^2 = 0.01$ $SEE = 0.67$ $F = 4.50$ $Sig. = 0.035$ $Adjusted\ R\ Square = 0.01$

* = $P < 0.05$

ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก (Y) คือ ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search (X_{12}) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก ได้ร้อยละ 0.01 (Adjusted R²= 0.01)

จากตาราง 4.31 เมื่อผู้วิจัยแทนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในสมการเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป จะได้ว่า

$$Y = 3.57 - 0.09 X_{12}$$

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Paid Search (X_{12}) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

- 1) เพื่อศึกษา Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์เชิงสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง โดยวิธี One Way ANOVA (T-Test และ F-Test) และ วิธี Multiple Regression ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษา Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักด้านการสร้างการรับรู้ผ่าน Paid Search อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักด้านการไต่ร่องพิจารณาผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักด้านความอยากซื้อผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรโดยภาพรวมและความอยากซื้อ ผ่าน Paid Search แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรด้านความอยากซื้อ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามศาสนา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรโดยรวม, ด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search และด้านการได้ตรงพิจารณาผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามแนวนอนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรคือกลุ่มผู้ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามแนวตั้งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรคือ กลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง และ กลุ่มผู้ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความหลากหลาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษา Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ผ่าน Paid Search อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการ ใตรตรงพิจารณาผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้าน ความอยากซื้อผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาสื่อ ดิจิทัลที่มีบทบาททางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศสหรัฐอเมริกา ของ Google ที่กล่าวว่า Paid Search มีบทบาทสำคัญต่อความต้องการซื้อ (Preference) เท่านั้น (Marketing Oops, 2556)

ความไม่สอดคล้องกันนี้เกิดจากความแตกต่างทางด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ตามทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้าที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านการสร้างการรับรู้ผ่าน Paid Search อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิศ ชุมวรฐายี (2557) การโฆษณาบนเว็บไซต์ Google ด้านคำค้นหา มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน ของ Technology Advice และ Unbounce เกี่ยวกับการเข้าถึงโฆษณาประเภท Paid Media ที่ระบุว่า 36% ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าใหม่ ๆ หรือแบรนด์ที่น่าสนใจผ่านโฆษณาแบบ Paid Search

เพราะฉะนั้นสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย Paid Search มีบทบาทสำคัญต่อ การสร้างการรับรู้ (Awareness) เท่านั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่פקโดยภาพรวมและความอยากซื้อ ผ่าน Paid Search แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความ

แตกต่างกันทั้งทางกายภาพ อารมณ์ สภาวะทางจิต ความถนัด นวมถึงการตัดสินใจ ทำให้ทั้งสองเพศมีความคิด ทักษะ หรือรสนิยมที่มีความแตกต่างกัน และปัจจัยทางวัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศทั้งสองในสังคมอีกด้วย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกัดด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของชีวิต รวมถึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความคิดด้วย เช่น กลุ่มคนที่มีอายุเยอะกว่าหรือผู้ใหญ่จะชอบเสพข่าวที่เป็นประโยชน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยหรือเด็ก ๆ วัยรุ่นที่ชอบเสพข่าวสารทางด้านบันเทิง

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกัดโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic) ที่บอกว่า ระดับการศึกษา สาขาวิชา รวมถึงยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิด ทักษะ และความต้องการที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยคิดว่าสาเหตุของความไม่สอดคล้องกันนี้อาจจะเกิดจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงคลังความรู้ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองทุกที่ ทุกเวลา ทำให้การศึกษาหาความรู้สามารถทำได้ด้วยตัวเองทุกที่ทุกเวลาเช่นกัน ซึ่งการศึกษาในยุคนี้มีอิสระพอสมควร การเข้าเรียนตามหลักสูตรการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้จึงอาจจะไม่ได้ส่งผลให้ความรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน หรือแต่ละช่วงวัยแตกต่างกันมากนัก ความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จึงไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกัดด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าปัจจัยหนึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกัดความอยากซื้อ ผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าปัจจัยหนึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามศาสนา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านการสร้างการรับรู้ ผ่าน Paid Search และด้านการได้ตรงพิจารณาผ่าน Paid Search ที่แตกต่างกัน สอดคล้องตาม ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic) เพราะศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารที่จะเลือกรับสารที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อ ทัศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มคนนั้น ๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามแนวนอนที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักคือกลุ่มผู้ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ มีโอกาสที่จะต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสูงกว่าคนที่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ทำให้ต้องมีการพักแรม ณ โรงแรมหรือที่พักในสถานที่ต่าง ๆ ที่เดินทางไป การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหรือที่พักหรือโรงแรมของสถานที่ต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นบ่อยครั้งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผ่าน Paid Search

จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามแนวตั้งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักคือกลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง และ กลุ่มผู้ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความหลากหลาย

กลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนกลุ่มนี้จะต้องมีข้อมูลมากพอในการพิจารณาได้ตรงก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการใด การค้นหาข้อมูลจึงเป็นพฤติกรรมที่คนกลุ่มนี้ทำซ้ำ ๆ เพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ ส่งผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของตนเองบ้าง

กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะต้องมีความรู้มากพอในการพิจารณาได้ตรงก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการใด การค้นหาข้อมูลจึงเป็นพฤติกรรมที่คนกลุ่มนี้

Search อยู่ในระดับปานกลาง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקด้านความอยากซื้อผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน

เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการที่פקและโรงแรมจึงควรเลือกใช้ Paid Search เมื่อต้องการสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคแทนที่จะเลือกใช้ Paid Search เพื่อ สร้างการโต้ตอบ พิจารณา (Consideration) หรือ สร้างความอยากซื้อ (Preference)

หากใช้ Paid Search เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการโต้ตอบ พิจารณา หรือ สร้างความ อยากซื้อ อาจจะต้องลองพิจารณาช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่า ตัวอย่างเช่น Facebook Ads ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความอยากซื้อได้ด้วยการทำภาพของโฆษณาให้มี ความสวยงามและน่าสนใจ หรืออาจจะเลือกใช้การส่งเสริมการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภคแทนการลงทุนใน Paid Search เป็นต้น

Paid Search กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์, กลุ่มผู้เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด ให้กับชีวิต, กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง และ กลุ่มผู้ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสูงกว่ากลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอื่น ๆ การเข้าถึงคนกลุ่มนี้ด้วย Paid Search จึงเป็นการลงทุนที่มีโอกาสสร้างแรงจูงใจและ กระตุ้นให้คนกลุ่มนี้สนใจเกิดการตัดสินใจซื้อได้สูงเช่นกัน นอกจากนี้การทำคอนเทนต์ที่คนกลุ่มนี้มี ความสนใจก็จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้สนใจใน สินค้าและบริการ จนเกิดความอยากซื้อได้เช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งอาจจะทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายโดยภาพรวมทั้งหมดได้ การวิจัย ครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นภาพรวมของผู้บริโภคทั้งหมดในประเทศไทย

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษา Paid Search กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ทวีเดช. (2560). *e-Commerce in travel business & future trend*. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/9079>.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Digital Advertising. (2560). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) มั่นใจเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2560 ทะลุหนึ่งหมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/digital-advertising2017/>.
- บัณฑิต จุลาลัย. (2544). *การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปาริชาติ อินนุพัฒน์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวิศ ชุมวรฐายี. (2557). *การโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคท่องเที่ยวปี 59 ดันรายได้ 17% ของจีดีพี. (2560). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740824>.
- Marketing Oops. (2556). *บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>.
- Marketing Oops. (2558). *เมื่อแบรนด์ต้องใช้ความจริงใจเข้าหา Paid Media จะช่วยได้ยังไง*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/paid-media-dead-infographic/>.
- Marketing Oops. (2559). *อัตราตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59)*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วณะ ภูพานี. (2554). วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Self – Image & Lifestyle) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>.
- วสิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤกษ์นิรันดร์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะพานี. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2560). คาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 2 ปี 2560. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/9079>.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวรรณา อัครขจรไชย. (2553). องค์ประกอบในการเลือกโทรศัพท์มือถือ: พิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าผู้บริโภคด้านเวลา ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- AUN Thai Laboratories Co., Ltd. (ม.ป.ป.). การทำ SEM (Search engine marketing) คืออะไร. สืบค้นจาก http://seo-web.aun-thai.co.th/what_is_sem/.
- Barnard, C. I. (1983). *Functions of an executive*. MA: Harvard University Press.
- Trond, L. (2012). *The ultimate list of reasons why you need search engine optimization*. Retrieved from <http://searchengineland.com/the-ultimate-list-of-reasons-why-you-need-search-engine-optimization-121215>.
- Waner, W. L., & Lunt, P. S. (1942). *The social life of a modern community*. New Haven, CT: Yale University Press.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Paid Search ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 4 Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น
3. โปรดตอบทุกข้อตามลำดับและตอบตามความเป็นจริง

Paid Search หมายถึง ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลที่พักและโรงแรมด้วย Keyword ที่มีสัญลักษณ์ Ad/โฆษณา อยู่ด้านหน้า URL ของเว็บไซต์

ทัวร์ญี่ปุ่น ราคาพิเศษสุด - ThaitravelCenter.com

www.thaitravelcenter.com/ ▼

มีโปรแกรมฟรีให้ท่านเลือกมากที่สุด รับจัดกรุ๊ปเหมาท่องเที่ยวดูงานต่างๆ

ทิวทัศน์บ้านใหม่ 2560: ไทยเราแล้วแต่คน

ศูนย์รวมทัวร์ญี่ปุ่น 2559 - MushroomTravel.com

โทรสาร www.mushroomtravel.com/ชาวยักษ์ผืนผ้าใบ1

เที่ยวญี่ปุ่นฟรี ในราคาที่จบ Update ที่เที่ยวใหม่ มีหลายโปรแกรม

ภาพคู่บ้าน วันปีใหม่ 2560 ที่โซโงคราโชน

ทัวร์ญี่ปุ่น จองอันดับ 1 - letago.com

www.letago.com/ทัวร์ญี่ปุ่นราคาถูก ▼

โปรโมชันพิเศษตลอดเดือน แร่น้ำจวงเลย เที่ยวครบ บริการดี ออกแบบนอน จวงเลย

จัดพิมพ์เมื่อปี 2559: Letago Travel & Tours

ทัวร์ญี่ปุ่น เริ่ม 25,900 - baanholiday.com

Reserve www.baanholiday.com/

เที่ยวไหนเที่ยว Summer 5 วัน 3 คืน ภูเขาไฟฟูจิ คิซุนิชิ ปล่อยฮาราจุกุ*

บริการชั้นเยี่ยม - ที่พัสดุภัณฑ์ โดเคอ พูจี - เน้นบริการดี หักสภาย - เน้นทางชีว ปรึกษาที่
ที่พัสดุภัณฑ์ โดเคอ พูจี - เน้นบริการดี หักสภาย - เน้นทางชีว ปรึกษาที่

[illegible]

ลด 50% -โรงแรมในพัทยา - ราคาสดคัม Expedia กล้ารับประกัน

Ad www.expedia.co.th/Pattaya_Hotels

ประหยัคสุดๆ กับโรงแรมในพัทยา

Best Price Guarantee · No Booking Fees · Book Now, Pay Later · 11 Million+ Guest Reviews

Types: Boutique Hotels, Economy Hotels, Luxury Hotels, Airport Hotels, Aparthotels, Hostels, Bed and Breakfasts, etc.

รีวิวโรงแรมจากผู้ใช้พัก**ໂຮມຮຸນຮຸນ**

โรงแรม 3 ดาว

โรงพยาบาลอุดรธานี

โรงแรม พัทยา - ราคาพิเศษในพัทยา - agoda.com

[Ad] www.agoda.com/โรงแรม/ดิล

10 อันดับโรงแรมในพัทยา อ่านรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่ Agoda

ราคาพิเศษ · ที่พักกว่า 10 ล้านวิว · วิวที่พักเชื่อถือได้ · ปลอดภัยในการชำระเงิน · บริการลูกค้า 24 ชม

จองโรงแรมและที่พักราคาถูก - เชียงใหม่ พัทยา กระบี่ ภูเก็ต

Ad www.cheapdealing.info/ ▼

และอีกมากมาย ปลอดภัย รับประกันราคาถูกสุด

ตอนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา/ นักเรียน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ สูงกว่า 30,001 บาท

6. ศาสนา

☐ พุทธ

☐ พราหมณ์

☐ คริสต์

☐ ฮินดู

☐ อิสลาม

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension)		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางในการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกและอารมณ์					
2.	ให้ความสำคัญกับความเห็นชอบของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง					
3.	ชอบประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบการผจญภัยที่มีความเสี่ยง					
เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension)						
1.	เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตนเองเพื่อสร้างภาพพจน์					
2.	มีความรับผิดชอบสูง					
3.	ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง					
4.	ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง					
5.	มีความทะเยอทะยาน อยากประสบความสำเร็จ เหมือนกับคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่า					
6.	ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และมีความหลากหลาย					
7.	สนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น					
8.	ความระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก					

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. Paid Search คือการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตชนิดหนึ่ง

☐

ถูกต้อง

☐

ไม่ถูกต้อง

2. Paid Search มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Pay Per Click (PPC)

☐

ถูกต้อง

☐

ไม่ถูกต้อง

3. ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลบน Google Search Engine สามารถใช้เงินประมูลตำแหน่งที่ต้องการให้เว็บไซต์ขึ้นไปแสดงผลได้

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

4. ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลบน Google Search Engine ที่เกิดจาก Paid Search จะไปปรากฏเมื่อมีการค้นหาด้วยคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Key word) ตรงกับที่ผู้ลงโฆษณาได้ทำการประมูลไว้

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

5. ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลบน Google Search Engine ที่เกิดจาก Paid Search จะแสดงผลในตำแหน่งที่ 1 ของหน้าแสดงผลจากการค้นหาข้อมูลเท่านั้น

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

6. ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลบน Google Search Engine ที่เกิดจาก Paid Search จะแสดงผลเฉพาะหน้าแรกของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเท่านั้น

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

7. ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลบน Google Search Engine ที่เกิดจาก Paid Search จะมีสัญลักษณ์บ่งบอกว่าเป็นผลการค้นหาที่เกิดจาก Paid Search (Ad)

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

8. หากผู้ใช้ Search Engine ทำการคลิกที่ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลบน Google Search Engine ที่เกิดจาก Paid Search ผู้ลงโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาครั้งนี้

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

9. Paid Search เป็นการทำการตลาดที่ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

10. คีย์เวิร์ดที่ใช้ในการประมูลจะต้องเป็นชื่อของสินค้าหรือบริการเท่านั้น

☐ ถูกต้อง

☐ ไม่ถูกต้อง

ตอนที่ 4 Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

การสร้างการรับรู้ (Awareness)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ของโรงแรมหรือที่พัก					
ท่านจดจำโรงแรมหรือที่พักได้จากการเห็นโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search					
การไตร่ตรองหรือพิจารณา (Consideration)					
ท่านให้ความสำคัญกับลำดับของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรม					
ความถี่ในการอ่านข้อความของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรมก่อนตัดสินใจคลิกผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search					
ความอยากซื้อ (Preference)					
ท่านได้รับแรงจูงใจจากข้อความโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search ในการเลือกใช้บริการที่พักและโรงแรม					
ความถี่ในการคลิกผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์แบบ Paid Search เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รัชณา โภชนกิจ

อีเมล

ranchana.poch@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มัธยมศึกษา โรงเรียนมหาวชิราวุธ
จังหวัดสงขลา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชณา โวชนก อยู่บ้านเลขที่ 416
ซอย ถนนสายจันทร์ ตำบล/แขวง จันทพร
อำเภอ/เขต จันทพร จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 90190
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590301094
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ Paid Search กับกระบวนการคัดกรองเนื้อหาเว็บไซต์
ของศูนย์โรคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. รสธนา ไชยณรงค์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร