



งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 ปี 2020

วันพุธที่สุดวันที่ 18 มิถุนายน 2563 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada



คำสั่ง คณานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ 004/2563

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการครั้งที่ 4

คณานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2562

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา บันเนะเน่เพ็ชร์	ประธาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ไฟโรจน์ วีไลนุช	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจาร หลุยยะพงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตชวัญ กิจวิสาล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยธรรมยง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สถาบายนิจ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรัตน์ ไชยันันท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณเวร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวุลย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธอนิภา ศรีเสย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ์ เขมาวุฒานันท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชฐพันธ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ณัทภัสส บันجاد	กรรมการ
อาจารย์ ดร.บริชญา แม่เนมินทร์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.พิชญ์พู ไวยโฉติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.วีโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ

อาจารย์ ดร.ศภพชา เอี่ยมโภกาส	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุจิตรा เปเลียนรุ่ง	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุธี แผ่นบุญมี	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุติพร ปริญญาภรณ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหานผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 13 เมษายน 2563

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไฟโรจน์ วีไลนุช)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

35. ทัศนคติต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เข้มข้นถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT)	455
บันเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ : กรณีศึกษา THE STANDA มิถุนา ลิมทองคำ และ มนัส ตรีรยาภิวัฒน์	
36. การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า :	469
กรณีศึกษา ร้านเสือ Café ราชพฤกษ์ วรพัทธ์ มีคงมงคล และ ธนาหนักจิต ยุติธรรมยง	
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์	480
รายงานฯ ห้องเรียนสุก แสง สาดา พงศ์กิจติวิบูลย์	
38. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจริงกักษะ	497
ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ วิมลลักษณ์ หอมชิตเจริญ และ ธนินทร์รัช รัตนพงศ์ภิญโญ	
39. เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์	511
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ศิลป์ชัย เกษมเทวนทร์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	
40. พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกฎเกลเลอร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ	519
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อภิวัฒน์ อัมรภาล และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ	
41. การรับรู้และการใช้ชุดตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	530
อรภาฯ พึงอาศัย ธนาหนักจิต ยุติธรรมยง และ พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์	
42. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย	543
อรรรณ นิยมมั่งมี และ อมรินทร์ เทวดา	
43. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness	558
ทีมเชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อาทิตยา เป็ญจะปักษ์ และ ธนาหนักจิต ยุติธรรมยง	

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

Behavior and Pattern of Searching via Google Search for Online Purchasing of Consumers
in Bangkok

อภิวัฒน์ อัมรปala¹ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจิมวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ชและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานกูเกิลเสิร์ชหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ และอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกเข้าเว็บไซต์ E-Commerce เพื่อชมข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เมื่อทำการสืบค้นข้อมูลบนกูเกิลเสิร์ชเพียง 1-3 ครั้ง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้กูเกิลเสิร์ช รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช กูเกิลเสิร์ช

Abstract

The objective of this research were to study demographic factor affecting pattern of searching via Google Search for online purchasing in Bangkok consumers. The samples were randomly selected from 400 personal customers who have google search experience. Research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis of variance. The research found that differences of genders, ages were

resulting in different pattern of searching via Google Search for online purchasing in Bangkok consumers at 0.05 level of significance. The most personal customers select to access access popular shopping website and decide to buy it while use Searching them 1-3 times

Keyword : Search Behavior, Pattern of Searching, Google Search

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้แทรกเข้ามายุ่งในชีวิตประจำวันในทุกส่วนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดเป็นสังคมแบบดิจิทัลทั่วโลก จากที่เป็นแหล่งข้อมูลสืบค้นสำหรับนักวิชาการ ได้ขยายประโยชน์มาสู่วงการอื่น ๆ สามารถทำการสืบค้นได้หลากหลายมิติทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ราคาถูก แต่มีข้อมูลมหาศาลและไม่จำกัด การเข้าถึง ทำให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์, 2557) โดยจากรายงานของสำนักงานสถิติที่ผ่านมาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2557-2561 พบรู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จากร้อยละ 34.9 คิดเป็นจำนวน 21.8 ล้านคน เป็นร้อยละ 56.8 คิดเป็นจำนวน 36 ล้านคน ซึ่งนั้นหมายถึง การเกิดกิจกรรมทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการซื้อของออนไลน์ เมื่อพิจารณาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นรายภาคแล้ว กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 77.5 เมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

นั้นเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่เวลาอยู่ลงจากสภาพสังคมที่เร่งรีบ ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องการให้มีความสะดวกสบาย จึงต้องแสวงหาเครื่องมือที่จะช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของชีวิตได้ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งเรียนรู้ที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าในอดีตจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากเดิมในช่วงเวลาที่ผ่านมา ในเวลาต่อมาผู้บริโภคยุคปัจจุบันเติบโตมาพร้อม คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการแบบก้าวกระโดด ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ จำพวก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์หลักในการดำเนินชีวิตด้วยไฟฟ์สไตร์ทใหม่ในเชิงออนไลน์ เป็นเหตุทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ที่มีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เรื่อย ๆ (E-Commerce) เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายในปัจจุบัน (วรทิตา ไกรเทพ, 2556)

สิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาของรูปแบบการตลาดดิจิทัล ที่เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ลุกนำมายังโซเชียลมีเดียเพื่อตอบรับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการเข้าถึงแบบอฟไลน์ที่คงดง มาสู่การเข้าถึงออนไลน์ที่มากขึ้น ผ่านการเติบโตและพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการทุกคนสามารถเข้าถึงได้ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของการเป็นเจ้าเล็กในตลาดแต่ขายสินค้าในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง ทำให้การทำธุรกิจมีการแข่งขันทางการค้ามาก ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและ

การบริการของตนได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (ภาวศ ชุมวรรณา, 2557)

โดยการตลาดสำคัญที่ช่วยสร้างประสิทธิภาพการรับรู้ตราและตัวสินค้าในตลาดดิจิทัลมีหลากหลาย ประเภท และหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่แสดงข้อมูลได้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ (Website) สามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลได้เอง เพราะเป็นเครื่องมือที่ไม่ได้เพียงการแสดงผลผ่านแพลตฟอร์มอื่น ทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถออกแบบและจัดข้อมูลได้ตามความต้องการของตนเอง เมื่อมีเว็บไซต์แล้วสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ธุรกิจทางตรงในปัจจุบัน คือ การแสดงผลของการค้นหาที่จะนำมาแสดงบนโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ซึ่ง การแสดงอยู่ในลำดับต้น ๆ นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะมีโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคได้สูง ส่งผลต่อโอกาสที่การขาย (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2560) โปรแกรมค้นหาจึงเป็นเครื่องมือทางตรงที่จะมีส่วนช่วยในการให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการ บนคลังข้อมูลขนาดใหญ่ของตัวโปรแกรมค้นหาเอง ผ่านการใช้คำสืบค้น (Keyword) แม้โปรแกรมค้นหาจะมีความหลากหลายแต่แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของโปรแกรมค้นหา คือ กูเกิลเสิร์ช (Google Search) (หทัยรัตน์ โชคชัยวัฒนาเลิศ, 2550) ที่นำมาสู่การแสดงผลลัพธ์ในการสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา กูเกิลเสิร์ชในลำดับต้น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ได้สืบค้นหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ หรือทำซื้อสินค้าออนไลน์ (อังคณา อุยยืนยง, 2558)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ด้วยเหตุที่ความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจและเชื่อว่ามีพฤติกรรมการสืบค้นด้วยกูเกิลเสิร์ช ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลวิจัยมาเป็นแนวทางวางแผนจัดการข้อมูลเว็บไซต์ที่แสดงผลผ่านกูเกิลเสิร์ชหรือนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช
- เพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์จจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

สมมุติฐานการวิจัย 2 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

สมมุติฐานการวิจัย 3 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมุติฐานการวิจัย 4 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมุติฐานการวิจัย 5 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

สมมุติฐานการวิจัย 6 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา จึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เขียน自行 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงอัลฟารอนบาก (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.91 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานกูเกิลเสิร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ชและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ใช้ จึงใช้สูตรคำนวณตามแนวทางของ Cochran (ประสาชัย พสุนทร์, 2556) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เท่ากับ 384 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ และป้องกันการผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำามป้ายเปิด ครอบคลุมลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของกูเกิลเสิร์ชของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในรูปแบบการ

นำเสนอของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) การหา (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Independent Samples (t-test) และ One-Way ANOVA (f-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชตามลักษณะประชากรศาสตร์

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับสูงมาก (ประสบพัชัย พสุนทร์, 2556)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 25.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ชพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เท็งว่า กูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลที่ดีมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ในยุคปัจจุบัน มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ 1-3 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ คันหาครั้งละ 2 รายการ คิดเป็น 46.8% และ 32.9% ตามลำดับ ช่วงเวลาที่สืบค้นมากที่สุด คือ 17.01 – 20.00 น. คิดเป็น 31.7% ทำการสืบค้นและตัดสินใจซื้อตัวยังตัวคนเดียว ใช้มือถือในการซื้อสินค้า เลือกเข้าเว็บไซต์ที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เลย (E-Commerce) คิดเป็น 50.2% โดยเว็บไซต์ที่เลือกซื้อสินค้านั้นต้องเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์สินค้าบิ๊นโดยตรง คิดเป็น 47.8% ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ หมวดเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เช่นเดียวกัน หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งข้อมูลที่ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากมากที่สุด คือ ความปลอดภัยและนาฬิกาเรือนที่ต้องการ คิดเป็น 30.2%

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	4.21	0.900	สูง
รูปแบบของเว็บไซต์จากการผลการสืบค้น	4.30	0.799	สูง
หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น	3.97	0.978	สูง
ตำแหน่งผลการสืบค้น	4.61	0.923	สูงมาก
หน้าของผลการสืบค้น	4.78	0.438	สูงมาก
ป้ายกำกับผลการสืบค้น	3.49	0.941	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	4.22	0.829	สูง

จากตารางผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ให้ความความเห็นต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเปี่ยงบนมาตรฐานเท่ากับ 0.829 เมื่อพิจารณาเป็นรายการแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของตำแหน่งผลการสืบค้น และหน้าของผลการสืบค้นสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 และ 4.78 รองลงมาคือ ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช รูปแบบของเว็บไซต์จากการผลการสืบค้น หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น ที่ได้ระดับความเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.30 และ 3.97 ตามลำดับ ในส่วนของป้ายกำกับผลการสืบค้นได้ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49

ผลการทดสอบโดยใช้สมมุติฐานสถิติอนุมานอ้างอิง Independent Samples และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทดสอบสมมุติฐานสมมุติฐานการวิจัยรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ฟเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นในส่วนของตำแหน่งและหน้าของผลการสืบค้นสูงมาก หมายความว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลการสืบค้นที่แสดงในหน้าแรกเป็นอันดับต้นทุกตำแหน่งที่แสดงไม่ว่าจะด้านบนสุด หรือด้านขวาซึ่งมาจากการโฆษณา และลำดับรองลงมาจนถึงล่างสุด คัดแยกกับผลการวิจัยของ Bing Pan (2015) ที่วิจัยเรื่อง อิทธิพลของลำดับการแสดงผลการสืบค้นของโปรแกรมค้นหาในธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับอันดับการแสดงผลการสืบค้นมีผลต่อการท่องเที่ยว พบว่า เว็บไซต์ที่มีอันดับต้น ๆ มีผลตอบสนองและการคลิกที่ดี และลดลงอย่างรวดเร็วตามลำดับการแสดงผลลงมาเรื่อย ๆ ที่เป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมของการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
หญิง	292	4.228	0.445	2.223	0.028
ชาย	108	4.081	0.630		

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า T-Test ที่คำนวนได้ทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ H_0 แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
6 – 14 ปี	49	4.413	0.279	3.443	0.009
15 – 24 ปี	108	4.128	0.589		
25 – 34 ปี	136	4.154	0.515		
35 – 49 ปี	77	4.228	0.431		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	30	4.092	0.515		

จากตารางที่ 3 ทดสอบสมมุติฐานที่ 2 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โสด	220	4.201	0.519	0.885	0.473
สมรส	117	4.202	0.469		
หย่า	27	4.016	0.626		
หม้าย	31	4.175	0.457		
แยกกันอยู่	5	4.277	0.211		

จากตารางที่ 4 ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรสด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ H_0 แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างด้วยความต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	4.241	0.508	2.468	0.062
ปริญญาตรี	226	4.132	0.525		
ปริญญาโท	33	4.323	0.332		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.349	0.188		

จากตารางที่ 5 ทดสอบสมมุติฐานที่ 4 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ H_0 แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตาม ระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ข้าราชการ	57	4.162	0.501	0.885	0.506
ธุรกิจวิสาหกิจ / พนักงานราชการ	73	4.146	0.512		
พนักงานบริษัทเอกชน	100	4.171	0.514		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	35	4.155	0.479		
ค้าขาย	27	4.160	0.477		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.060	0.765		
นักเรียน / นักศึกษา	97	4.286	0.477		

จากตารางที่ 6 ทดสอบสมมุติฐานที่ 5 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ H_0 แสดงว่า รูปแบบการใช้

งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกไม่ต่างกันจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ตั้งแต่ 10,000 บาท	98	4.271	0.497	1.869	0.099
10,000 – 20,000 บาท	140	4.152	0.545		
20,001 – 30,000 บาท	93	4.102	0.527		
30,001 – 40,000 บาท	40	4.190	0.449		
40,001 – 50,000 บาท	22	4.351	0.188		
50,001 บาท ขึ้นไป	7	4.373	0.186		

จากตารางที่ 7 ทดสอบสมมุติฐานที่ 6 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ใน การทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกไม่ต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การที่ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชนา โภชนกิจ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Paid Search เป็นรูปแบบการแสดงผลลัพธ์แบบโฆษณาของกูเกิลเสิร์ช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยภายนอก และความอยากรู้สืบต่อ Paid Search แตกต่างกัน โดยตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกัน 1 ตัวแปร คือ ด้านเพศ ทำให้เห็นว่าเพศ เป็นตัวลักษณะประชากรหลักสำคัญที่สร้างความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ชได้อย่างชัดเจนทั้งในรูปแบบการแสดงผลปกติ และการโฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ช

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) ลักษณะทางประชาราศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ที่ต่างกัน มีรูปแบบการใช้งานกฎเกิลเสิร์ชแตกต่างกัน ธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ผ่านกฎเกิลเสิร์ช ควรปรับผลการสืบค้นที่แสดงบนกฎเกิลเสิร์ชให้ชัดเจนตามกลุ่มหมายของคนเองแบ่งตามเพศ และอายุก็เพียงพอต่อการเข้าถึงผู้บริโภคทางออนไลน์โดยไม่ต้องแยกข้อมูลที่แบ่งตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อลดความหลากหลายของข้อมูลที่แสดงทางช่องทางออนไลน์

2) ปรับกลยุทธ์การทำ Search Marketing อันนำมาสู่การลดต้นทุนของการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านกฎเกิลเสิร์ชทั้งในส่วนของการโฆษณา (Search Engine Marketing) และการแสดงผลการสืบค้นปกติ (Search Engine Optimization) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการค้าเชิงพาณิชย์ (E-Commerce) ผู้ประกอบการควรนำสินค้าและบริการเข้าขายบนเว็บไซต์ตั้งกล่าว เพื่อการเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์การใช้งานกฎเกิลเสิร์ช ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ค่าตอบเชิงลึกจากผู้บริโภค

บรรณานุกรม

Bing Pan. (2558). "The power of search engine ranking for tourist destinations" Tourism Management 47 (2015) 78-87 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(2561). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1).

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2560). Digital Marketing : Concept & Case Study. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไอเดียพรีเมียร์ อังคณา อัญชัญ. (2558). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านโปรแกรม Google AdWords. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชานุรักษ์. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กฎเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์. (2557). “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน” Journal of The Royal Thai Army Nurse 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 173-178.

ประสพชัย พสุนนท์. (2556). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2556

หทัยรัตน์ โชคชูวัฒนาเลิศ. (2550). ปัญหากฎหมายที่เกิดจากการทำการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย