



พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร

โดย

นายอภิวัฒน์ อัมรपाल



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต  
พื้นที่กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIOR AND PATTERN OF SEARCHING VIA GOOGLE SEARCH FOR ONLINE  
PURCHASING OF CONSUMERS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
โดย อภิวัฒน์ อัมรपाल  
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผนก ก แบบ ก 2 ปริญญา  
มหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

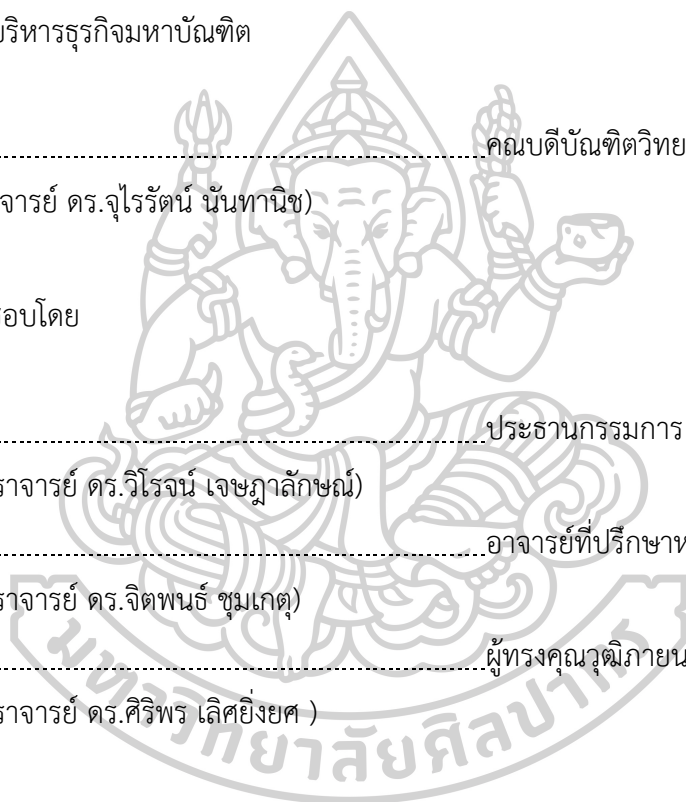
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ )



61606307 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช, กูเกิลเสิร์ช

นาย อภิวัฒน์ อัมรपाल: พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช 2) รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์การใช้งานกูเกิลเสิร์ชหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่เห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือสืบค้นหาข้อมูลที่ดีมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ มีความถี่การสืบค้น 1 - 3 ครั้ง ครั้งละ 2 รายการสินค้าก่อนการซื้อ สืบค้นในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. ทำการสืบค้นและตัดสินใจซื้อด้วยตัวคนเดียว ผ่านสมาร์โฟน เลือกชมข้อมูลผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee สินค้าจับต้องได้ที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือหมวดแฟชั่นและเครื่องประดับ กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน โดยมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการชำระเงินในรูปแบบที่ต้องการเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2) รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชในด้านตำแหน่ง และหน้าของผลการสืบค้นมีระดับความเห็นมากที่สุด ด้านประโยชน์จากการใช้กูเกิลเสิร์ช รูปแบบของเว็บไซต์ หัวข้อและคำอธิบายของผลการสืบค้น มีระดับความเห็นมาก และด้านป้ายกำกับผลการสืบค้น มีระดับความเห็นปานกลาง 3) รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุง สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในช่วงทางกูเกิลเสิร์ชได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนาแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการสืบค้นของผู้บริโภคได้ในลำดับต่อไป

61606307 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Online Purchasing Behavior, Pattern of Searching via Google Search, Google Search

MR. APIWAT AMMARAPAL : BEHAVIOR AND PATTERN OF SEARCHING VIA GOOGLE SEARCH FOR ONLINE PURCHASING OF CONSUMERS IN BANGKOK THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. JITTAPON CHUMKATE

The objectives of this research were 1) To study Online shopping behavior towards using Google Search, 2) To study the pattern of Google Search used for online shopping, 3) To compare each Google Search by demographic characteristics. This research was quantitative research. The data were collected by questionnaires from 400 participants who have experience in using Google Search to buy various products online in Bangkok. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and f-test.

The results revealed that 1) Most participants agreed that Google Search is the search engine better than other tools. They search frequently 1 - 3 times for 2 items at a time before buying from 17.01 p.m. - 20.00 p.m. They search and buy a product by themselves via their smartphone. They browse information via the Shopee's website. The most tangible products bought online are fashion and accessories. The most Intangible products bought online are programs or applications. The security and reliability of the website's payment affect their buying decision. 2) The Google Search Pattern in terms of position and page of search results were at the highest level of opinions, the benefits of using Google Search, the layout of the website, the topic, and the description of the search results were a high level of opinions and the label of search results was a moderate level of opinions. 3) The difference of Google Search used for online shopping classified by demographic characteristics in gender and age factors. As a result, this research can be used to improve, create online marketing strategies in Google Search more efficiently, and develop marketing plans to meet the search behavior of consumers onwards.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและแนวทางปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในงานวิทยานิพนธ์ให้ มีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และมีส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดี เลิศ และ ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย อันเป็นกุญแจสำคัญสู่ผล ของงานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจ ผู้ประกอบการ นักการตลาด ได้ใช้เป็นแนวทางทางธุรกิจ หรือทำวิจัยครั้งต่อไป นับเป็นความปิติยินดี อย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้



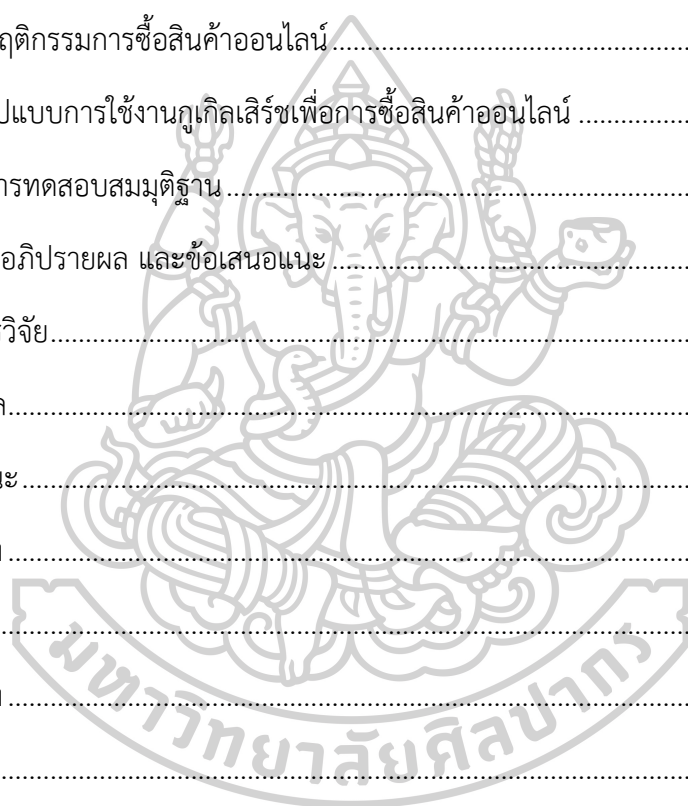
อภิวัฒน์ อัมรपाल



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมุติฐานงานวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีกูเกิลเสิร์ช.....	8
ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	23
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	31

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	32
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย .....	34
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
สถิติพื้นฐาน .....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ .....	37
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	40
ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	46
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน .....	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	55
สรุปผลการวิจัย .....	55
อภิปรายผล .....	58
ข้อเสนอแนะ .....	61
รายการอ้างอิง .....	63
ภาคผนวก .....	65
รายการอ้างอิง .....	2
ประวัติผู้เขียน .....	4



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของโปรแกรมค้นหา ปี ค.ศ. 2020.....	9
ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของโปรแกรมค้นหาในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2020 .....	9
ตารางที่ 3 สิบอันดับหมวดหมู่ที่มีคนซื้อมากที่สุดจากแคมเปญ Shopee 11.11 Big Sale .....	24
ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช .....	35
ตารางที่ 5 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน.....	36
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	38
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	38
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..	39
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	40
ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือการสืบค้นที่ดีมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ.....	40
ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อหาข้อมูลก่อนการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนสินค้าและบริการที่ทำการสืบค้นข้อมูลผ่านกูเกิลเสิร์ชในแต่ละครั้งก่อนการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	41
ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของที่กลุ่มตัวอย่างทำการสืบค้นข้อมูล .....	42
ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สืบค้นข้อมูลด้วยตัวคนเดียว.....	42

ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวคนเดียว.....	42
ตารางที่ 18 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 19 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมข้อมูลจากการสืบค้น.....	43
ตารางที่ 20 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมข้อมูลจากการสืบค้น.....	44
ตารางที่ 21 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของหมวดหมู่สินค้าและบริการจับต้องได้ที่ซื้อผ่านออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	44
ตารางที่ 22 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของหมวดหมู่สินค้าและบริการจับต้องไม่ได้ที่ซื้อผ่านออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	45
ตารางที่ 23 ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช.....	46
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านรูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น.....	46
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านหัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น.....	47
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านตำแหน่งผลการสืบค้น.....	47
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านหน้าของผลการสืบค้น.....	48
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านป้ายกำกับผลการสืบค้น.....	48
ตารางที่ 30 แสดงความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยรวม.....	49

ตารางที่ 31 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ ..... 50

ตารางที่ 32 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ..... 50

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามอายุ ..... 51

ตารางที่ 34 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 51

ตารางที่ 35 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ..... 52

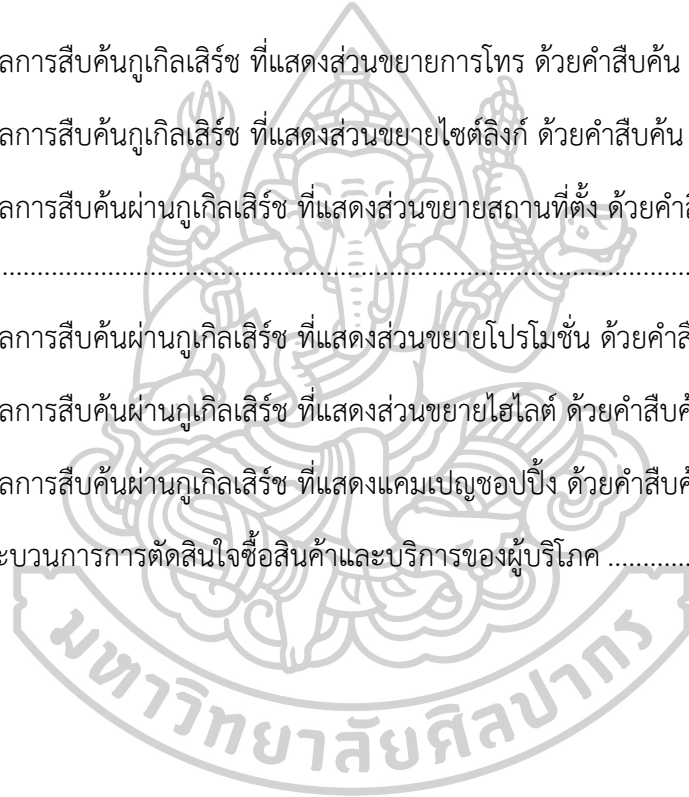
ตารางที่ 36 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ..... 53

ตารางที่ 37 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 54



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ภาพที่ 2 หน้าเว็บไซต์ขายรองเท้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่เป็นเว็บไซต์แบบ http:s.....	12
ภาพที่ 3 ผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงโฆษณาแคมเปญเครือข่ายการค้นหาของกูเกิล ด้วยคำสืบค้น “ซื้อรถที่ไหนดี” .....	13
ภาพที่ 4 ข้อมูลการสืบค้นกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายการโทร ด้วยคำสืบค้น “คอนโด” .....	14
ภาพที่ 5 ข้อมูลการสืบค้นกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายไซต์ลิงก์ ด้วยคำสืบค้น “ของขวัญปีใหม่” ....	15
ภาพที่ 6 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายสถานที่ตั้ง ด้วยคำสืบค้น “ชุดสูทผู้ชาย” .....	15
ภาพที่ 7 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายโปรโมชั่น ด้วยคำสืบค้น “คอนโด” .....	16
ภาพที่ 8 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายไฮไลต์ ด้วยคำสืบค้น “รถราคาถูก” .....	17
ภาพที่ 9 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงแคมเปญขอบปิ้ง ด้วยคำสืบค้น “ชุดงานแต่งงาน” .....	18
ภาพที่ 10 กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค .....	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้แทรกเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันในทุกส่วนมากขึ้นเรื่อยๆ เกิดเป็นสังคมแบบดิจิทัลทั่วโลก จากที่อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสืบค้นสำหรับนักวิชาการ ได้ขยายประโยชน์มาสู่วงการอื่นๆ สามารถทำการสืบค้นในเชิงสารสนเทศได้ในหลายมิติทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ราคาถูกลง แต่มีข้อมูลมหาศาลและไม่จำกัดการเข้าถึง ทำให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างมาก รวมถึงยังทำให้ทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไม่มีข้อจำกัด (ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์, 2557) โดยจากรายงานของสำนักงานสถิติที่ผ่านมาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จากร้อยละ 34.9 คิดเป็นจำนวน 21.8 ล้านคน เป็นร้อยละ 56.8 คิดเป็นจำนวน 36 ล้านคน ซึ่งนั่นหมายถึงการเกิดกิจกรรมทางออนไลน์มากขึ้นแปรผันตามมา ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูลต่างๆ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายของออนไลน์ เมื่อพิจารณาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นรายภาคแล้ว กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 77.5 เมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ ทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ขณะเดียวกันจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 14.5% ต่อปี มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2562 อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตประจำวันของเราของในสัดส่วนที่สูงมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

นั่นเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่เวลาน้อยลงจากสภาพสังคมที่เร่งรีบ ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องการให้มีความสะดวกสบาย จึงต้องแสวงหาเครื่องมือที่จะช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของชีวิตได้ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งเรียนรู้ที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าในอดีตจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากเดิมในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และอิทธิพลของสื่อรูปแบบใหม่ ที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ธุรกิจ ในเวลาต่อมาผู้บริโภคยุคปัจจุบันเติบโตมาพร้อมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการแบบก้าวกระโดด ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์จำพวก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์หลักในการดำเนินชีวิตด้วยไลฟ์สไตล์ใหม่ในเชิงออนไลน์ เป็นเหตุทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ที่มีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายในปัจจุบัน (รชิตา ไกรเทพ, 2556)

สิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาของรูปแบบการตลาดดิจิทัล ที่เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการเข้าถึงแบบออฟไลน์ที่ลดลง มาสู่การเข้าถึงออนไลน์ที่มากขึ้น ผ่านการเติบโตและพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการทุกคนสามารถเข้าถึงได้ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของการเป็นเจ้าของเล็กในตลาดแต่ขายสินค้าในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง ทำให้การทำธุรกิจมีการแข่งขันทางการค้ามาก ผู้ประกอบการจึงต้องวางกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (ภวิศ ชุมวรฐายี, 2557) โดยการตลาดสำคัญที่ช่วยสร้างประสิทธิภาพการรับรู้ตราและตัวสินค้าในตลาดดิจิทัลมีหลากหลายประเภท และหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่แสดงข้อมูลได้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ (Website) สามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลได้เองเพราะเป็นเครื่องมือที่ไม่ได้พึ่งการแสดงผลผ่านแพลตฟอร์มอื่น ทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถออกแบบและจัดข้อมูลได้ตามความต้องการของตนเอง เมื่อมีเว็บไซต์แล้วสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ธุรกิจทางตรงในปัจจุบัน คือ การแสดงผลของการค้นหาที่จะนำมาแสดงบนโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ซึ่งการแสดงผลอยู่ในลำดับต้นๆ นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะมีโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคได้สูง ส่งผลต่อโอกาสที่การขาย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560)

นอกจากนี้แล้ว การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านกูเกิลเสิร์ชยังเป็นกิจกรรมสำคัญที่ทำให้แบรนด์ได้สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน แต่ด้วยบนพื้นฐานของความหลากหลายของสินค้าที่มีการแข่งขันสูงในช่องทางออนไลน์ และความหลากหลายของประชากรผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ชในแต่ละวันมีมากมายมหาศาลบนโลกอินเทอร์เน็ต ผลการสืบค้นที่ปรากฏผ่านกูเกิลเสิร์ชจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้วิเคราะห์ก่อนเข้าชมข้อมูลของสิ่งที่ตนต้องการ ในระยะเวลาสั้นๆ ระหว่างสืบค้นมีข้อมูลผลการสืบค้นในคำสำคัญนั้น ๆ ปรากฏขึ้นมาหลากหลายข้อมูล และหลากหลายแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอเว็บไซต์ของตนเองไปยังผู้บริโภค จึงมีการปรับปรุง พัฒนา และสร้างกลยุทธ์ผ่านกูเกิลเสิร์ชเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยข้อมูลในมิติต่างๆ ของผู้บริโภคนำมาประยุกต์จนได้เป็นแผนการตลาดผ่านกูเกิลเสิร์ช และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในข้อมูลตั้งต้นสำคัญ

ด้วยเหตุที่ความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจและเชื่อว่ามีพฤติกรรมการสืบค้นด้วยกูเกิลเสิร์ช ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อหาคำตอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีรูปแบบ



การใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลวิจัยมาเป็นแนวทางวางแผนจัดการข้อมูลเว็บไซต์ที่แสดงผลผ่านกูเกิลเสิร์ชหรือนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช
2. ศึกษารูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศ

สมมุติฐานการวิจัย 2 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ

สมมุติฐานการวิจัย 3 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

สมมุติฐานการวิจัย 4 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

สมมุติฐานการวิจัย 5 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอาชีพ

สมมุติฐานการวิจัย 6 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีประชากรศาสตร์

**ตัวแปรตาม** ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ

ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช รูปแบบของเว็บไซต์ผลการสืบค้น หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น ตำแหน่งผลการสืบค้น หน้าของผลการสืบค้น และป้ายกำกับผลการสืบค้น ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีกูเกิลเสิร์ช

**ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านพื้นที่**

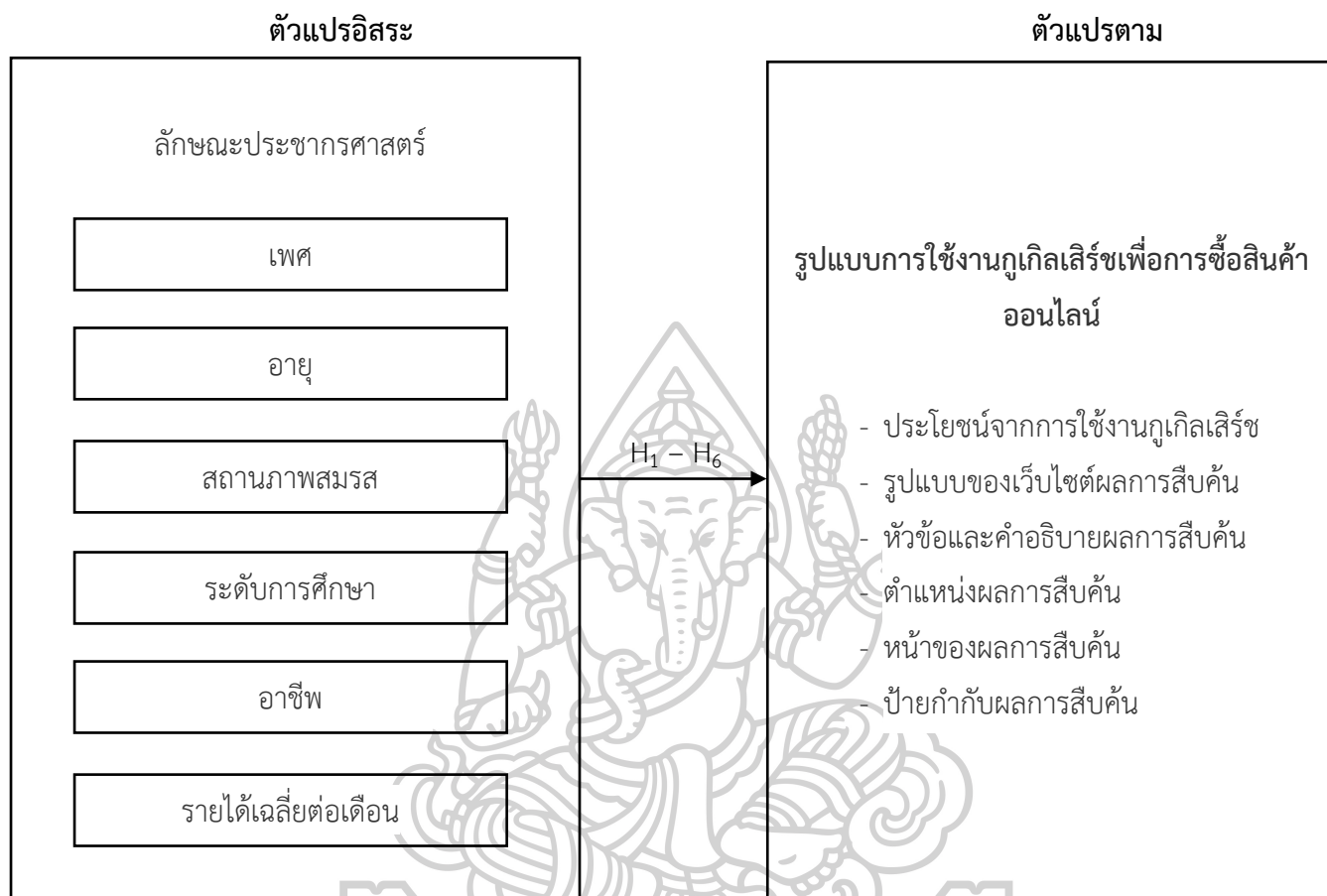
ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย พ.ศ. 2563 ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงกรกฎาคม 2563 โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 - 10 เดือนมิถุนายน 2563



## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการวางแผนการทำตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการสืบค้นข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. นำรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชมาประยุกต์เพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านกูเกิลเสิร์ชได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านกูเกิลเสิร์ช
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำ Search Marketing ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นำมาสู่การลงทุนทางการตลาดและยอดขายของช่องทางการตลาดออนไลน์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

1. กูเกิลเสิร์ช (Google Search) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้บริโภคว่าใช้สำหรับการสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ต อันนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ไปตลอดจนถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างการตระหนักถึงความต้องการการซื้อสินค้า เช่น ความถี่ในการสืบค้นรายการที่ทำการสืบค้นในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ทำการสืบค้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นรูปแบบเว็บไซต์ที่เลือกชมข้อมูลและตัดสินใจซื้อ หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช (Pattern of Searching via Google Search) หมายถึง รายละเอียด ฟังก์ชัน ข้อมูลของเว็บไซต์ที่แสดงผลจากการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชด้วยคำสืบค้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลภายในเว็บไซต์มากขึ้น และยังคงกระตุ้นให้เกิดความสนใจในต่อเว็บไซต์นั้นมากขึ้น โดยมีทั้งผลลัพธ์ที่มาจากโฆษณาและแบบทั่วไป

3.1 ประโยชน์ของการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช (Benefit) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3.2 รูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น (Type of Website) หมายถึง ประเภทของเว็บของสินค้าและบริการที่ปรากฏเป็นผลลัพธ์ของการสืบค้น ซึ่งแบ่งเป็นสื่อสารสื่อสารข้อมูลทั่วไป เว็บไซต์เชิงพาณิชย์ (E-Commerce) และเว็บไซต์สังคมออนไลน์

3.3 หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น (Headlines and Descriptions) หมายถึง ข้อความแสดงเนื้อหาและรายละเอียดของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคำสืบค้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้ผู้สืบค้นข้อมูลสนใจและเข้าเยี่ยมชมข้อมูลในเว็บไซต์

3.4 ตำแหน่งผลการสืบค้น (Placement) หมายถึง บริเวณที่ปรากฏเนื้อหาจากผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช เรียงลำดับผลการสืบค้นลงมาจนถึงด้านล่างสุดก่อนจะคลิกหน้าถัดไปเพื่อชมผลการสืบค้นเพิ่มเติม

3.5 หน้าของผลการสืบค้น (Page) หมายถึง ลำดับหน้าเพจที่แสดงผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช โดยหากข้อมูลผลการสืบค้นที่แสดงไม่เพียงพอในหน้าแรก สามารถคลิกหน้าถัดไปเพื่อชมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญได้เรื่อยๆ

3.6 ป้ายกำกับผลการสืบค้น (Labels) หมายถึง ข้อความสำคัญที่บ่งบอกถึงที่มาของการแสดงผลนั้นว่ามาจากการโฆษณาหรือไม่ โดยหากมาจากการโฆษณาจะแสดงข้อความ

กำกับโฆษณา (Ad) หรือผู้สนับสนุน (Sponsor) หากไม่มีข้อความกำกับดังกล่าว นั้นหมายถึงเว็บไซต์ที่  
แสดงมาจากประมวลผลจากกูเกิลเสิร์ชโดยธรรมชาติ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีกูเกิลเสิร์ช

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีกูเกิลเสิร์ช

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมามีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์มากขึ้น โดยกิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่นิยมกันหลักๆได้แก่ การสืบค้นหาข้อมูล การใช้โซเชียลมีเดีย ซื้อขายสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ก็จะเริ่มทำการค้นหาข้อความเพื่อสนองความต้องการนั้น โดยการสืบค้นหาข้อมูลด้วยกูเกิลเสิร์ช เป็นช่องทางสาธารณะที่ตอบเจตนาในยุคปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการตลาดผ่านกูเกิลเสิร์ชที่เป็นช่องทางที่นักการตลาดออนไลน์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลลัพธ์จากการใช้โปรแกรมค้นหา เป็นช่องทางเข้าถึงที่ทำให้ผู้บริโภคเจอสินค้าและบริการได้สะดวกและง่ายที่สุดด้วยโปรแกรมค้นหาที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก คือ กูเกิลเสิร์ช ด้วยเหตุนี้ (รัฐณา โภชนกิจ, 2559) นักการตลาดออนไลน์ จึงพยายามทำให้เว็บไซต์ที่เป็นผลลัพธ์ของการสืบค้นหาข้อมูลด้วยคำสืบค้นนั้นแสดงขึ้นอยู่ในลำดับแรก ๆ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้มีเวลาในการตรวจสอบข้อมูลสินค้าและบริการจำกัด จึงอาจให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การแสดงผลอันดับที่อยู่หน้าแรกๆ ด้วยเหตุนี้ ทำให้เกิดเครื่องมือการตลาดที่เป็นการโฆษณาผ่านโปรแกรมค้นหา (SEM) และการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEO) เพื่อจะให้เว็บไซต์แสดงขึ้นในลำดับต้นๆของผลการสืบค้น (Bing Pan, 2015)

The Top 10 Search Engines		
Rank	Search Engines	Market Share
1.	Google	91.54%
2.	Bing	2.44%
3.	Yahoo!	1.64%
4.	Baidu	1.08%
5.	Yandex	0.54%
6.	DuckDuckGo	0.45%
7.	Sogou	0.44%
8.	Ecosia	0.14%
9.	Shenma	0.08%
10.	Naver	0.07%

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของโปรแกรมค้นหา ปี ค.ศ. 2020

ที่มา: <https://www.webfx.com/blog/seo/2019-search-market-share/>

Search Engines Market Share Thailand		
Rank	Search Engines	Market Share
1.	Google	99.28%
2.	Yahoo!	0.44%
3.	Bing	0.24%
4.	DuckDuckGo	0.02%
5.	Baidu	0.01%
6.	YANDEX RU	0.01%

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของโปรแกรมค้นหาในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2020

ที่มา: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/thailand>

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่ปรากฏจะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ระบบจากกูเกิล ก่อนแสดงเว็บไซต์ในหน้าผลการสืบค้นที่ปรากฏหลังใส่คำสืบค้นลงไป โดยการทำงานของกูเกิลเสิร์ช มี 3 ขั้นตอน ในการสร้างรูปแบบผลการสืบค้น คือ (Google, 2561)

1. การรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนที่กูเกิลเสิร์ชจะทำหน้าที่ดึงข้อมูลจากเว็บใหม่และที่มีการอัปเดต ด้วยระบบสำหรับการดึงข้อมูลผ่านโรบ็อต บ็อต (Googlebot) โดยจะใช้ขั้นตอนแบบอัลกอริทึม กล่าวคือ โปรแกรมจะกำหนดหน้าเว็บไซต์ที่จะรวบรวมข้อมูล ความถี่ และจำนวนหน้าเว็บที่จะดึงข้อมูลจากเว็บไซต์แต่ละแห่ง เริ่มต้นด้วย URL ของเว็บที่มีการสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่เดิมในครั้งก่อน เสริมด้วยข้อมูลแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) โรบ็อต บ็อตจะตรวจหาลิงค์ต่างๆในหน้าแต่ละหน้าเว็บที่มีการบันทึกไซต์ใหม่ๆ หรือ มีการเปลี่ยนแปลงในเว็บไซต์ที่มีอยู่ เพื่ออัปเดตในดัชนีของกูเกิลเสิร์ช

2. จัดทำดัชนี โรบ็อต บ็อตจะประมวลผลแต่ละหน้าเว็บที่รวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะทำดัชนีขนาดใหญ่ของทุกคำที่ปรากฏในทุกๆหน้า โดยจะพิจารณาว่าหน้าเว็บนั้นซ้ำกับหน้าอื่นในระหว่างการรวบรวมข้อมูลและการจัดทำดัชนี และจะรวบรวมข้อมูลหน้าเว็บที่ถือว่าซ้ำน้อยครั้งหรือไม่ซ้ำเลย

3. การแสดงผลการค้นหา เมื่อผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ชป้อนคำสืบค้นค้นหา โปรแกรมค้นหาจะทำการประมวลดัชนีเพื่อหาหน้าเว็บไซต์ที่ตรงกัน และส่งคืนผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับคำสืบค้นนั้นมากที่สุด มาที่ผลการสืบค้นกูเกิลเสิร์ช โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

3.1 หน้าเว็บไซต์โหลดเร็วและเหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่

3.2 มีเนื้อหาที่ใหม่ ดี และเป็นไปตามหลักอัลกอริทึมของกูเกิลที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

3.3 ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์คุณภาพพื้นฐานของกูเกิล ได้แก่

3.3.1 มีเอกลักษณ์ หรือความน่าสนใจของตัวเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคำสืบค้นค้นหาเด่นกว่าเว็บไซต์อื่นๆในหมวดเดียวกัน

3.3.2 ไม่มีเนื้อหาที่หลอกลวงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

3.3.3 เนื้อหาของเว็บไซต์ไม่มีมีการคัดลอกมา

3.3.4 ไม่มีการปิดบังหน้าเว็บไซต์จริง

3.3.5 ไม่มีข้อความหรือลิงก์ในเชิงลบแอบซ่อนไว้

3.3.6 หน้าเว็บไม่มีความอันตราย

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหาเป็นการทำให้เว็บไซต์แสดงผลเป็นลำดับที่ดีที่สุดในหน้าผลลัพธ์การค้นหา ด้วยกระบวนการการจัดอันดับของโปรแกรมค้นหา ที่มีการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ไว้ทั้งหมด มีการวิเคราะห์ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์และให้คะแนนแต่ละเว็บไซต์เพื่อมาจัดอันดับการแสดงผลเมื่อเกิดการค้นหา

อัลกอริทึม (Algorithm) ที่ใช้ในการจัดอันดับเว็บไซต์ของกูเกิลเสิร์ชมีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายใน (On Page) เช่น ปริมาณเนื้อหาและคุณภาพในหน้านั้นๆ ต้องมีการจัดวางอย่างถูกต้องในส่วนต่างๆโดยเลือกใช้คำสืบค้นเป็นตัวตั้งต้น ความเร็วของเว็บไซต์ รวมถึง



โครงสร้างเว็บไซต์ที่ถูกต้อง และปลอดภัย (รัฐชานา โภชนกิจ, 2559) เพื่อให้ผู้เกิลตรวจสอบว่า เป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมที่สุดที่จะแสดงผลการสืบค้นต่อคำสืบค้นนั้น จึงมีการแนวทางปฏิบัติที่ดีการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับในเบื้องต้น

1.1 อธิบายเนื้อหาในหน้านั้นอย่างถูกต้องและหัวข้อของเนื้อหาต้องสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ข้อมูลของในหน้าเพจนั้นมีความเกี่ยวข้องกันทุกมิติ

1.2 กำหนดชื่อของหน้าเพจแต่ละหน้าไม่ซ้ำกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เกิลทราบความแตกต่างของแต่ละหน้าเพจและเว็บไซต์อื่นอย่างไร

1.3 ใช้ชื่อที่สั้น แต่สื่อความหมาย หากชื่อยาวเกินไปผู้เกิลจะมองว่ามีความเกี่ยวข้องกันน้อยลงไปเรื่อยๆ

1.4 สรุปเนื้อหาในหน้าอย่างถูกต้อง เขียนคำอธิบายที่ให้ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจจากผู้สืบค้น พร้อมทั้งใช้คำอธิบายแต่ละหน้าไม่ซ้ำกัน

1.5 ใช้แท็กส่วนหัวเพียงเล็กน้อยตามความเหมาะสมในหน้าเว็บ เพื่อให้ผู้อ่านรู้ถึงความชัดเจนของเนื้อหาที่ระบุในหน้าเพจนั้น

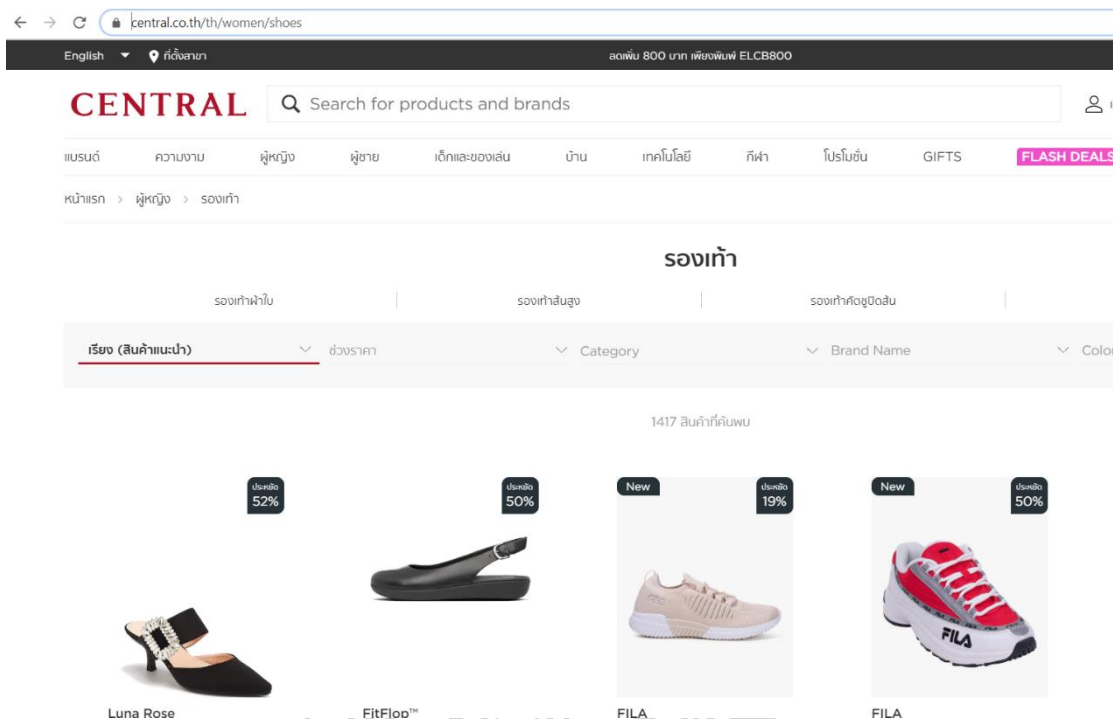
1.6 ควรใช้เว็บไซต์ที่เป็น <https://> ซึ่งจะแสดงสัญลักษณ์รูป แม่กุญแจ มีความหมายว่า เว็บไซต์มีความปลอดภัยของข้อมูล

1.7 สร้างลำดับชั้นของข้อมูลอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยการโยงลิงค์ไปยังหน้าเพจปลายทางอย่างชัดเจนและไม่มากจนเกินไป กล่าวคือ ไม่นำโยงลิงค์ข้อมูลมารวมที่หน้าเพจเดียวกันมากๆ

1.8 ใช้คำที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ใน URL เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

1.9 เพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหา ด้วยการทำให้เว็บไซต์น่าสนใจและมีข้อความที่เป็นประโยชน์ จัดเนื้อหาอย่างเป็นระเบียบ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่จะอ่านเนื้อหา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

1.10 ทำให้เว็บไซต์เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ด้วยการจัดการแสดงผลให้ เป็นไปตามหน้าจอของอุปกรณ์ที่ใช้งาน



ภาพที่ 2 หน้าเว็บไซต์ขายรองเท้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่เป็นเว็บไซต์แบบ <http://www.central.co.th/th/women/shoes>

2. ปัจจัยภายนอก (Off Page) เช่น ปริมาณลิงค์ที่มีการส่งกลับมายังหน้าเว็บไซต์นั้น (Backlinks) ซึ่งรวมถึงคุณภาพคุณภาพและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของเรา

การลงโฆษณาผ่านโปรแกรมค้นหา (SEM) คือ การทำการตลาดโดยการลงโฆษณากับโปรแกรมค้นหาต่างๆในลำดับที่ต้องการ ผ่านการจัดอันดับการแสดงผลด้วยการประมูลคำสืบค้น (Keyword) เพื่อให้โฆษณาเราไปปรากฏขณะมีการค้นหาด้วยคำสืบค้นนั้น โดยผู้โฆษณาจะเสียเงินต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ผ่านการแสดงผลของโฆษณาเท่านั้น (Cost-Per-Click) ผ่านบริการ Google Ads ที่เป็นบริการของกูเกิล (รัฐชุนา โภชนกิจ, 2559) ทั้งนี้การสร้างโฆษณาด้วยกูเกิล ต้องเริ่มต้นจากการสร้างแคมเปญ (Campaign) เพื่อเลือกช่องทางการแสดงโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยแคมเปญที่แสดงโฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ชมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ

1. แคมเปญเครือข่ายการค้นหาของกูเกิล เมื่อลงโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหา กูเกิลจะแสดงโฆษณาในผลการสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับคำสืบค้นคำใดคำหนึ่ง (Keyword) โดยจะปรากฏโฆษณาแบบข้อความบริเวณด้านบนและด้านล่างของผลการสืบค้น พร้อมมีป้าย "โฆษณา หรือ Ad" กำกับ ทั้งนี้โฆษณาแบบเครือข่ายการค้นหายังมีส่วนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาอื่นๆ ที่เรียกว่า

ส่วนขยาย เพื่อให้ผู้สืบค้นข้อมูลเกิดความสนใจต่อเว็บไซต์มากขึ้น ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกตั้งค่าได้ตามความเหมาะสมของส่วนขยาย แบ่งออกได้ประเภทตามความเหมาะสมของธุรกิจ ได้แก่

ซื้อรถที่ไหน

ทั้งหมด แผนที่ คำรูป ข่าวสาร วิดีโอ : เพิ่มเติม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 101,000,000 รายการ (0.45 วินาที)

**รถยนต์ นิสสัน ประเทศไทย | Innovation That Excites | nissan.co.th**  
[www.nissan.co.th/Nissan/Thailand](http://www.nissan.co.th/Nissan/Thailand)  
 ดอมสนองทุกการขับขี้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีจากรถยนต์นิสสัน พรีเมี่ยมกันภัยชั้น 1 ข้อเสนอสุดพิเศษจากนิสสัน ลงทะเบียนทดลองขับ ข้อมูลเพิ่มเติม

**ซื้อ-ขายรถมือสอง ต้อง One2Car™ | รถเข้ามาใหม่วันนี้ เช็กรถกันเลย**  
[www.one2car.com/](http://www.one2car.com/)  
 แหล่งรวมรถมือสองอันดับ #1 ของไทย ซื้อขายโดยตรง ประหยัดกว่า สะดวกรวดเร็ว มาใหม่! แอป One2Car v. ล่าสุด เว็บรถมือสอง #1 ของไทย ดูเบอร์โทรผู้ขายได้ทันที ครบทุกรุ่น ยี่ห้อ และราคา ประเภท: รถสำหรับขาย, รถมือสอง, รถใหม่, รถราคาประหยัด, รถราคาพิเศษ, รถดีลร้อนแรง  
 ค้นหารถยนต์มือสอง · รถมือสองในภาคกลาง · รถมือสองในภาคตะวันออก

**แหล่งซื้อขายรถบ้าน | เจ้าของขายเอง ไม่ผ่านคนกลาง | carmana.com**  
[www.carmana.com/รถบ้าน](http://www.carmana.com/รถบ้าน)  
 แหล่งซื้อขายรถบ้านมือสอง ฟรี สะดวกไม่ผ่านคนกลาง ถูกใจในราคาสมเหตุสมผล บริการครบวงจร ให้คำปรึกษาด้านไฟแนนซ์ ซื้อขายรถมือสอง ฟรี ซื้อขายไม่ผ่านคนกลาง รถบ้านแท้ๆ เจ้าของขายเอง บริการ: ตรวจสอบสภาพรถมือสอง 168 จุด, จัดไฟแนนซ์รถมือสอง, สินเชื่อรถเสกเงิน, ประกันภัยรถยนต์  
 รถแนะนำ สภาพสวย คัดพิเศษ · จัดไฟแนนซ์รถบ้านมือสองฟรี · บริการตรวจสอบสภาพรถมือสอง

**ซื้อรถป้ายแดงคันแรกและครั้งแรก เกือบพลาดเสียเงินหมื่นโดยไม่รู้ตัว ...**  
<https://pantip.com> > topic  
 30 มี.ค. 2561 - **ซื้อรถป้ายแดงคันแรกและครั้งแรก เกือบพลาดเสียเงินหมื่นโดยไม่รู้ตัว. ...** ซื้อประกัน (ถ้าเราตายไม่ต้องผ่อนต่อ) 15,000 บาท ดอกวอลละ 250 บาท .... ผม**ซื้อรถ**นี้ ผมซื้อไกลๆทั้งนั้น **ที่ไหน**โอเค ก็ไปที่นั่น เพราะคุณไปโชว์รูมที่ซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง 1. วันจลอง ...

ภาพที่ 3 ผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงโฆษณาแคมเปญเครือข่ายการค้นหาของกูเกิล ด้วยคำสืบค้น “ซื้อรถที่ไหนดี”

ที่มา: <https://www.google.com/search?q=ซื้อรถที่ไหน>

1.1 ส่วนขยายการโทร เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการแสดงหมายเลขติดต่อของธุรกิจ ที่จะแสดงต่อผู้สืบค้นหาข้อมูลในคำสืบค้นนั้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถติดต่อเข้ามาได้โดยตรงผ่านเบอร์ที่แสดงในโฆษณา

คอนโด

ทั้งหมด แผนที่ ค้นรูป ข่าวสาร วิดีโอ : เพิ่มเติม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 427,000,000 รายการ (0.59 วินาที)

**Made From Her พาเธอมาเจอดีลดี | จองโครงการเพียง 999 บาท**  
 [โฆษณา] [www.sena.co.th/พร้อมอยู่/MADE\\_FROM\\_HER](http://www.sena.co.th/พร้อมอยู่/MADE_FROM_HER) ▾ 02 541 4642  
 เสนาขยายโปรเจกต์ดี ตามคำเรียกร้อง จองโครงการเพียง 999 บาท ตั้งแต่ 26 ก.ย. 62 – 31 ธ.ค. 62 กู้ 100%, ฟรีโอนฯ, พร้อมเช่าอยู่ พิเศษจองรับ Samsung Galaxy Note 10 มูลค่า 32,900 บาท พร้อมอยู่ จองเพียง 999 บาท ไกลรถไฟฟ้า โครงการดีรถไฟฟ้า โทร 1775 MADE FROM HER

**คอนโดใหม่ Regal Sukhumvit 76 | ส่วนลดเพิ่มกว่า 700,000 บาท\***  
 [โฆษณา] [www.hishine.co.th/](http://www.hishine.co.th/) ▾ 02 170 7666  
 แลกเพียง โปร่งสบายปี! โครงการทำเลทอง มีห้างฯ Shopping Mall ระดับ High-End ใกล้ BTS 2 สาย ดีล: Hot ข้อเสนอส่งท้ายปี ลด ฿700,000 · สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค.

**Wynn condo พหลโยธิน 52 | คอนโดสะพานใหม่ | AssetWise.co.th**  
 [โฆษณา] [www.assetwise.co.th/](http://www.assetwise.co.th/) ▾ 02 168 0000  
 จอง 0 บ. ทำสัญญา 999 บ. ฟรี ค่าใช้จ่ายวันโอนฯ\*  
 2/282 ซอย พหลโยธิน 52 เขต สายไหม กรุงเทพมหานคร - วันนี้เปิดทำการ · 9:00–18:00 ▾

ภาพที่ 4 ข้อมูลการสืบค้นกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายการโทร ด้วยคำสืบค้น “คอนโด”

ที่มา: <https://www.google.com/search?q=คอนโด>

1.2 ส่วนขยายไซต์ลิงก์ คือ ข้อความแสดงอัตโนมัติที่ช่วยให้ผู้สืบค้นสามารถทราบรายละเอียดเพิ่มเติมอื่นๆ จากคำสืบค้นได้โดยตรง โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้บริโภครกับตัวเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้ผู้สืบค้นดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อโฆษณา

ของขวัญปีใหม่

ทั้งหมด ค้นรูป ข่าวสาร วิดีโอ แผนที่ เพิ่มเติม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 50,200,000 รายการ (0.32 วินาที)

**ซื้อ กิฟต์เซตของขวัญ ออนไลน์ | ช็อกโกแลต คุณก็ต้อนรับปีใหม่**

[โฆษณา www.tops.co.th/](http://www.tops.co.th/)

ครบครันกิฟต์เซตช็อกโกแลตและคุกกี้ของขวัญปีใหม่ ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีหลายรูปแบบให้คุณเลือกสรร มอบความสุขในช่วงเวลาอันแสนพิเศษแก่คนที่คุณรัก ในราคาสุดคุ้ม วันนี้ ถึง 7 ม.ค. 63 เท่านั้น

<p><b>สินค้า 12 แบรินด์ ส่งฟรี</b></p> <p>สินค้า 12 แบรินด์ ยกขบวนจัดส่งฟรี</p> <p>ด่วน! วันที่ 11-17 ธ.ค. 62 เท่านั้น</p>	<p><b>กระเช้าของขวัญปีใหม่ 2563</b></p> <p>เริ่มต้นเพียง 350.- ลดสูงสุดถึง 40%</p> <p>พิเศษส่งฟรีทันที เมื่อช้อปครบ 888.-</p>
--	---

ภาพที่ 5 ข้อมูลการสืบค้นกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายไซต์ลิงก์ ด้วยคำสืบค้น “ของขวัญปีใหม่”  
ที่มา: <https://www.google.com/search?q=ของขวัญปีใหม่>

1.3 ส่วนขยายสถานที่ตั้ง ส่วนขยายนี้จะช่วยให้ผู้สืบค้นพบที่ตั้งของธุรกิจ ด้วยการแสดงโฆษณาพร้อมกับที่อยู่ แผนที่มายังสถานที่ตั้ง ผู้สืบค้นสามารถคลิกเพื่อดูรายละเอียด หรือดูเส้นทางเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของธุรกิจได้

ชุดสูทผู้ชาย

ทั้งหมด ค้นรูป แผนที่ วิดีโอ ข่าวสาร เพิ่มเติม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 10,800,000 รายการ (0.42 วินาที)

**เนื้อผ้าคัดพิเศษ คุณภาพสูง | ใส่สบาย ไม่แพง ดัดเย็บตามสรีระ**

[โฆษณา www.steveandjames.com/](http://www.steveandjames.com/)

สูทที่ดัดเย็บขึ้นมาเฉพาะ “คุณ” เท่านั้น จากช่างฝีมือดี ประสบการณ์กว่า 10 ปี Shirts Tailoring Great Fabric International Standard Good Price Suits Good Quality บริการ: Custom tailor, Tailor bangkok, Custom suit

📍 502 Amarin Plaza Shop # 6063, Ploenchit Road Pathumwan Bangkok

ภาพที่ 6 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายสถานที่ตั้ง ด้วยคำสืบค้น “ชุดสูทผู้ชาย”  
ที่มา: <https://www.google.com/search?q=ชุดสูทผู้ชาย>

1.4 ส่วนขยายโปรโมชัน เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโฆษณาด้วยการไฮไลต์การลดราคาให้มีความโดดเด่น ทำให้ผู้สืบค้นมีโอกาสเห็นและเป็นลูกค้าต่อธุรกิจของเว็บไซต์ที่แสดง

คอนโด

ผลการค้นหาประมาณ 427,000,000 รายการ (0.59 วินาที)

**Made From Her พาเธอมาเจอดีลดี | จองโครงการเพียง 999 บาท**  
 [โฆษณา] [www.sena.co.th/พร้อมอยู่/MADE\\_FROM\\_HER](http://www.sena.co.th/พร้อมอยู่/MADE_FROM_HER) ▾ 02 541 4642  
 เสนอขยายโปรฯดีลดี ตามคำเรียกร้อง จองโครงการเพียง 999 บาท ตั้งแต่ 26 ก.ย. 62 – 31 ธ.ค. 62 กู้ 100%, ฟรีโอนฯ, พร้อมเช่าอยู่ พิเศษจองรับ Samsung Galaxy Note 10 มูลค่า 32,900 บาท พร้อมอยู่ จองเพียง 999 บาท ใกล้รถไฟฟ้า โครงการดีดรอรถไฟฟ้า โทร 1775 MADE FROM HER

**คอนโดใหม่ Regal Sukhumvit 76 | ส่วนลดเพิ่มกว่า 700,000 บาท\***  
 [โฆษณา] [www.hishine.co.th/](http://www.hishine.co.th/) ▾ 02 170 7666  
 แจกเทียบ โปรฯส่งท้ายปี! โครงการทำเลทอง มีห้างฯ Shopping Mall ระดับ High-End ใกล้ BTS 2 สาย  
**ดีล: Hot ข้อเสนอส่งท้ายปี ลด ฿700,000 · สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค.**

**Wynn condo พหลโยธิน 52 | คอนโดสะพานใหม่ | AssetWise.co.th**  
 [โฆษณา] [www.assetwise.co.th/](http://www.assetwise.co.th/) ▾ 02 168 0000  
 จอง 0 บ. ทำสัญญา 999 บ. ฟรี ค่าใช้จ่ายวันโอนฯ\*  
 📍 2/282 ซอย พหลโยธิน 52 เขต สายไหม กรุงเทพมหานคร - วันนี้เปิดทำการ · 9:00–18:00 ▾

ภาพที่ 7 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายโปรโมชัน ด้วยคำสืบค้น “คอนโด”  
 ที่มา: <https://www.google.com/search?q=คอนโด>

1.5 ส่วนขยายไฮไลต์ เป็นส่วนที่ช่วยโปรโมทข้อเสนอเพิ่มเติมของธุรกิจ ที่ช่วยให้ผู้สืบค้นเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

รถราคาถูก

ทั้งหมด ค้นรูป วิดีโอ แผนที่ ข่าวสาร : เพิ่มเติม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 217,000,000 รายการ (0.61 วินาที)

**รถยนต์ นิสสัน ประเทศไทย | Innovation That Excites | nissan.co.th**  
 โฆษณา [www.nissan.co.th/Nissan/Thailand](http://www.nissan.co.th/Nissan/Thailand) ▾  
 ดอมสนองทุกการขับเคลื่อนอย่างเต็มประสิทธิภาพ ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีจากรถยนต์นิสสัน ข้อเสนอสุดพิเศษจากนิสสัน ข้อมูลเพิ่มเติม ลงทะเบียนทดลองขับ ฟรีประกันภัยชั้น 1

**Suzuki Swift อีโคคาร์ | รวมราคารถยนต์ซูซูกิทุกรุ่น | suzuki.co.th**  
 โฆษณา [www.suzuki.co.th/](http://www.suzuki.co.th/) ▾  
 จองและซื้อวันนี้ รับข้อเสนอพิเศษทั้ง Suzuki Airpods Set, ส่วนลด 30,000 บ. และประกันภัยชั้น 1 ราคาเริ่มต้นเพียง 499,000 บ. จองวันนี้ รับฟรี Suzuki Airpods Set วันนี้ ถึง 31 ธ.ค. 62 รถประหยัดน้ำมัน รถ 4 ที่นั่ง รถ eco car ทดลองขับได้แล้ววันนี้

**ดาวน์โหลดโบรชัวร์ · ค้นหาผู้จำหน่าย Suzuki · พบข้อเสนอสุดพิเศษ · ลงทะเบียนทดลองขับ**

**แหล่งซื้อขายรถบ้าน | เจ้าของขายเอง ไม่ผ่านคนกลาง | carmana.com**  
 โฆษณา [www.carmana.com/รถบ้าน](http://www.carmana.com/รถบ้าน) ▾  
 แหล่งซื้อขายรถบ้านมือสอง กับเจ้าของตัวจริง จัดไฟแนนซ์รถมือสอง ฟรี ไม่คิดค่าจัด ให้ค่าปรึกษาด้านไฟแนนซ์ ซื้อขายไม่ผ่านคนกลาง ซื้อขายรถมือสอง ฟรี รถบ้านแท้ๆ เจ้าของขายเอง บริการครบวงจร บริการ: ตรวจสอบสภาพรถมือสอง 168 จุด, จัดไฟแนนซ์รถมือสอง, สินเชื่อรถเสกเงิน

**รถแน่นๆ สภาพสวย คัดพิเศษ · จัดไฟแนนซ์รถบ้านมือสองฟรี · บริการตรวจสอบสภาพรถมือสอง**

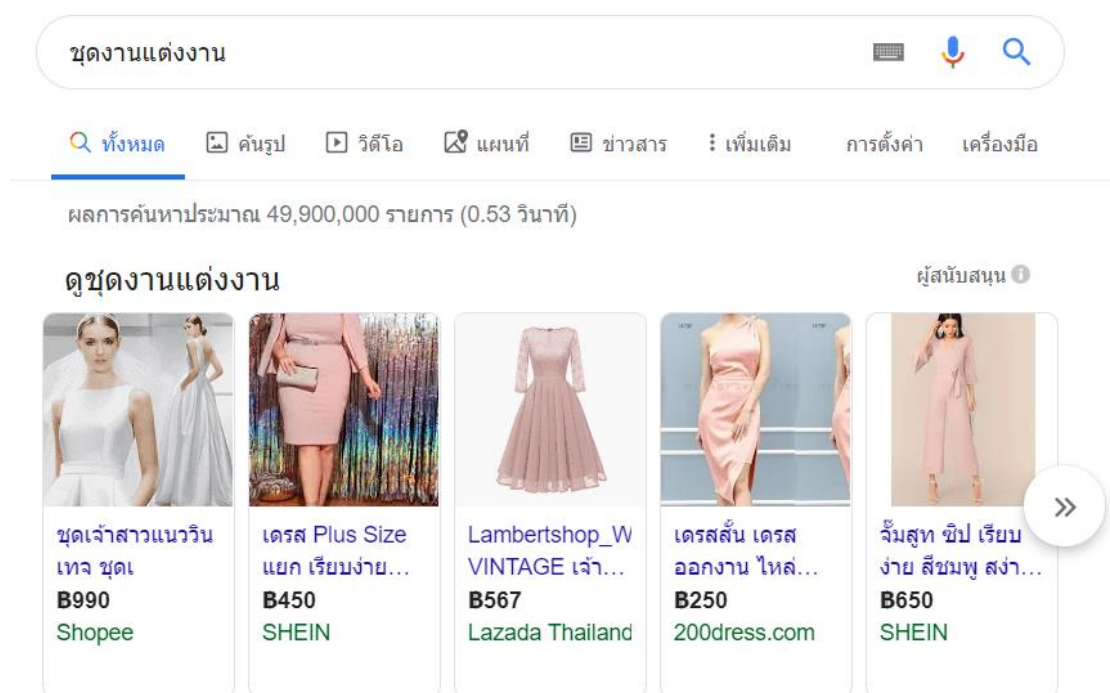
**โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย | เช็คราคารถยนต์โตโยต้าทุกรุ่น**  
 โฆษณา [www.toyota.co.th/](http://www.toyota.co.th/) ▾ 02 386 2000  
 อัปเดตราคาารถโตโยต้ารุ่นใหม่ ทุกรุ่น พร้อมอัปเดตโปรโมชั่นและข้อเสนอต่างๆมากมาย พบกับข้อเสนอสุดพิเศษ ศูนย์บริการทั่วประเทศ รับชมโตโยต้าทุกรุ่น พร้อมให้คุณเป็นเจ้าของ

**ตารางราคา · โปรโมชั่นล่าสุด · ขอใบเสนอราคา · ทดลองขับได้แล้ววันนี้**

ภาพที่ 8 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงส่วนขยายไฮไลต์ ด้วยคำสืบค้น “รถราคาถูก”  
 ที่มา: <https://www.google.com/search?q=รถราคาถูก>

1.6 ส่วนขยายข้อมูลเพิ่มเติม เป็นส่วนที่ช่วยโปรโมทข้อเสนอเพิ่มเติมของธุรกิจ ที่ช่วยให้ผู้สืบค้นเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยสามารถใส่ได้สูงสุด 4 ข้อ

2. แคมเปญช้อปปิ้ง จะแสดงภาพและลิงค์ไปยังหน้าจัดหน้าของสินค้าและบริการนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าชมข้อมูลแก่ผู้สืบค้นที่สนใจผลลัพธ์แบบรูปภาพ โดยโฆษณาเหล่านี้จะติดป้ายกำกับว่าเป็น ผู้สนับสนุน หรือ Sponsor ในหน้าผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช (Google, 2561)



ภาพที่ 9 ข้อมูลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ที่แสดงแคมเปญช้อปปิ้ง ด้วยคำสืบค้น “ชุดงานแต่งงาน”  
ที่มา: <https://www.google.com/search?q=ชุดงานแต่งงาน>

จากข้อมูลเกี่ยวกับกูเกิลเสิร์ชที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ที่มาของการแสดงผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช มีระบบขั้นตอนที่ซับซ้อน และเป็นจุดเริ่มต้นแรกๆ ที่สร้างการรับรู้ต่อผู้สืบค้นที่ใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงข้อมูลประกอบการเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแต่ละรูปการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่แสดงออกมา มีส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าชมข้อมูลของเว็บไซต์นั้น หรือข้ามเพื่อไปเข้าชมเว็บอื่นๆ ที่แสดงเนื่องจากการแสดงผลการสืบค้นในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบเพื่อการหาข้อมูล ช่องทางการติดต่อ ตลอดจนจนถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามได้แก่ด้านประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช ที่เป็นความปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้งานกูเกิลเสิร์ชในการสืบค้นเพราะมองเห็นข้อแตกต่างที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากกว่าที่จะใช้เครื่องมืออื่นๆ มาสืบค้น ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ผลการสืบค้นที่เป็นหัวข้อสำคัญของตัวเว็บไซต์ที่ปรากฏว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทใด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้สืบค้นหาข้อมูลหรือไม่ ด้านหัวข้อและ



คำอธิบายเป็นอีกหนึ่งหัวข้อสำคัญที่แสดงออกในผลการสืบค้นที่อธิบายข้อมูลด้านในของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวตัดสินของผู้บริโภคในการเข้าชมข้อมูลว่า หัวข้อมีความสอดคล้องต่อความต้องการหรือไม่ ด้านตำแหน่ง และหน้าของผลการสืบค้นที่มีความหลากหลายอันส่งผลต่อความยากง่ายของบริโภคในการคลิกเข้าชมข้อมูลของเว็บไซต์ที่ปรากฏ และป้ายกำกับผลการสืบค้นที่เป็นตัวบ่งชี้สำคัญว่าผลที่ปรากฏนั้นมีที่มาจากกรณีโฆษณาหรือไม่ หรือมาจากการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงกับรูปแบบการสืบค้น และเงื่อนไขของกูเกิลเสิร์ช อันส่งผลให้เว็บไซต์แสดงในลำดับที่ดี งานวิจัยของ Bing Pan (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลำดับการแสดงผลการสืบค้นของโปรแกรมค้นหาในธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับ อันดับการแสดงผลการสืบค้นมีผลต่อการท่องเที่ยว พบว่า เว็บไซต์ที่มีอันดับต้นๆ มีผลตอบสนองและการคลิกที่ดีและลดลงอย่างรวดเร็วตามลำดับการแสดงผลที่ลดลง ซึ่งส่งผลต่อการพยายามให้เว็บไซต์ของธุรกิจต้องการที่จะมีการแสดงผลในทาง Search Engine Optimization ที่ดี เป็นข้อมูลการคำนวณให้ในการลงทุน อย่างไรก็ตามในส่วนของการ Search Engine Market มีผลการคลิกถึง 10% ในคอมพิวเตอร์และในการค้นหาแบบมือถือยังมีอัตราการคลิกที่สูงกว่าเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามยังพบว่า ธุรกิจที่มีงบประมาณตรงส่วนการตลาดออนไลน์น้อยไม่สามารถลงทุนตรงส่วนที่เป็น Search Engine Marketing ได้ดี ทำให้เสียโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคตรงส่วนนี้ไป ซึ่งข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจอิทธิพลของการจัดอันดับในตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสินค้าและบริการทางที่มีการซื้อขายกันออนไลน์ จึงนำมาสู่การสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ทราบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชในส่วนที่ 3 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช รูปแบบของเว็บไซต์ผลการสืบค้น หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น ตำแหน่งผลการสืบค้น หน้าของผลการสืบค้น และป้ายกำกับผลการสืบค้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญขณะสืบค้นหาข้อมูล ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือการสืบค้นที่สำคัญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

### ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ที่มีรากฐานจากภาษกรีกมาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชนและคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” หมายถึง ลักษณะ นำทั้งสองคำมารวมกันจะได้ความหมายว่า ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประชากร

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ความหลากหลายทางเบื้องหลังของบุคคล ได้แก่ เพศสภาพ ลักษณะทางร่างกาย อายุ ความอาวุโสในหน้าที่การงาน เป็นต้น โดยแสดงออกถึงความเป็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ผ่านประสบการณ์การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ (รัฐชนา โภชนกิจ, 2559)

1. เพศ (Sex) จำแนกออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้ชาย (Male) และผู้หญิง (Female) ซึ่งความแตกต่างกันในเรื่องของกายภาพ สภาวะจิตใจ อารมณ์ ความถนัด การตัดสินใจที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิด อันนำมาสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ นอกจากนี้แล้ววัฒนธรรมและประเพณียังเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ในสังคมอีกด้วย โดยทั่วไป เพศชาย เป็นเพศที่มีความหนักแน่น รวมดเร็วในการตัดสินใจและใช้ชีวิต มีความสามารถในการจัดการทางกายภาพได้ดี ต่างจากเพศหญิงที่มีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนกว่าเพศชาย รวมถึงการคิดวิเคราะห์ต่อสถานการณ์ต่างๆที่ตัดสินใจช้ากว่า ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจที่รอบคอบมากยิ่งขึ้นโดยความแตกต่างทางเพศนี้ มักมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการต่างกันออกไป จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดตอบสนองที่แตกต่างกันไปของทั้งสองเพศในเกือบจะทุกเรื่อง รวมถึงการใช้และยอมรับเทคโนโลยี

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมโดยทั่วไป คนที่มีอายุน้อยมักจะมีทัศนคติเสรีนิยม ในขณะที่คนมีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม ทั้งยังมีการแปรเปลี่ยนค่านิยมไปตามประสบการณ์ที่ได้รับต่อสิ่งเร้าด้วย อันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้แล้วอายุยังส่งผลในเรื่องของความง่ายในการชักจูง กล่าวคือ เมื่อมีอายุที่มากขึ้นจะมีความรู้และความคิดที่รอบคอบ ทั้งยังหาข้อมูลในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะลดน้อยลง ซึ่งนั่นเป็นตัวแปรที่จะบอกได้ว่าอายุมีผลอย่างมากในการรับรู้และตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ (ณัฐติพงษ์ ชันพล & สวรรสศรีสุตโต, 2558) อย่างไรก็ตามในส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นกลุ่มประชากรอายุ 15 – 24 ปี ร้อยละ 91.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 84.4 ลำดับถัดไป คือกลุ่มอายุ 6 – 14 ปี ร้อยละ 69.6 และ ช่วงอายุ 35 – 49 ปี ร้อยละ 62.1 สุดท้ายคือ กลุ่มช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.2 ที่เป็นช่วงอายุของการใช้อินเทอร์เน็ต (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

3. ระดับการศึกษา (Education) ความแตกต่างกันของระดับการศึกษา สาขาวิชาที่เรียน รวมถึงยุคสมัยที่มีการเรียนการสอน รวมถึงสถาบันต่างๆที่ถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้ศึกษาแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความรู้หนังสือและความสามารถในการรับสาร ตีความข้อมูลหรือความเข้าใจในสื่อต่างๆได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์ใช้ชีวิตสามารถช่วยให้แยกแยะข่าวสารได้ ปัจจัยทางด้านการศึกษายังสร้างความได้เปรียบแก่ผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีการตีความข้อมูลได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า ไม่เชื่อถือข้อมูลอะไรง่าย ๆ จนกว่าจะพิสูจน์ได้ด้วยตัวเองหรือมีข้อมูลในปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งนั่นเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความรู้สึกรู้สึกคิด ค่านิยม รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่เรียนเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีความเข้าใจเรื่องของการเข้ามาของเทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่เรียนศิลปะ หรือ

ผู้ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอาจมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าและบริการได้ดีกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ณัฐติพงษ์ ชันพล & สวรรส ศรีสุตโต, 2558)

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ที่เป็นตัวแปรกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีวัฒนธรรมทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และเป้าหมายต่างกันออกไป

4.1 ความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ อันนำมาสู่การได้รับวัฒนธรรมมาแบบ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ ซึ่งส่งผลต่อ ทัศนคติ มุมมอง ความคิด และ ประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันออกไป นำมาสู่การวิเคราะห์สารที่ได้รับแตกต่างกันออกไปด้วย

4.2 ความแตกต่างกันทางด้านสถานะทางสังคม กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม ที่แตกต่างกัน อาจจะมีค่านิยมในการเลือกสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันออกไป รวมถึงเป้าหมายในการดำเนินชีวิตด้วย ทั้งนี้การรวมกลุ่มที่มีฐานะทางสังคมใกล้เคียงกัน มักส่งผลต่อ รูปแบบไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในทิศทางเดียวกัน

4.3 รายได้และความคงทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแสดงถึงความมั่นคงทางด้านการเงินของแต่ละครัวเรือนด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อตนเองและ ครอบครัว ผู้ที่มีรายได้ที่มากกว่าย่อมมีโอกาสที่จะเลือกได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นข้อจำกัดที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ต่างกันออกไป

4.4 สถานภาพสมรส จำแนกออกได้ดังนี้ โสด หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการระดมความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว หรือกลุ่มคนที่สมรสแล้วมีการเปรียบเทียบ ข้อมูลข่าวสารที่ต่างจากคนโสด เนื่องจากสิ่งที่เลือกนั้นต้องได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัว

5. ศาสนา (Religion) กลุ่มคนที่นับถือศาสนาที่ต่างกัน ย่อมมีทัศนคติ มุมมอง และ พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปต่อการรับและเชื่อถือข้อมูล และศาสนายังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลนั้นๆอีกด้วย เช่น การบางช่วงเวลาที่ต้องละหมาดที่เป็นกิจของศาสนาอิสลาม ทำให้ไม่เลือกที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่นทดแทน (รัฐชานา โภชนกิจ, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนในทุกด้านที่กล่าวมา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล ความตอบสนองต่อรูปแบบผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ช ไม่ว่าจะเป็นความคิด มุมมอง ค่านิยม และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการใช้งา ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ ที่เป็นความแตกต่างตั้งต้นตั้งแต่กำหนดอันทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไปของข้อมูล ด้านอายุ ที่เป็นช่วงเวลาที่ได้รับประสบการณ์แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกันไป ด้านสถานภาพสมรสที่เป็นตัวแปรสำคัญต่อสถานภาพครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ร่วมในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อาจจะต้องคำนึงถึงบุคคลที่  
 สามารถด้วย ด้านระดับการศึกษาที่เป็นตัวหล่อหลอมองค์ความรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านต่างๆใน  
 การดำเนินชีวิตรวมถึงการซื้อสินค้า ด้านอาชีพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสังคมที่มีอิทธิพลต่อ  
 การตัดสินใจ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องแปรผันตามอาชีพที่ประกอบ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่  
 มีเป็นสำคัญทำให้เกิดรายได้ของผู้บริโภคนำมาซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งอาจจะต้องคำนึงถึง  
 ปัจจัยต่างๆมาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ความคุ้มค่าและสอดคล้องต่อรายได้ของตนเอง  
 ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ทำให้การใช้กูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความแตกต่างกัน นำมาสู่  
 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการต่างกันออกไปนั่นเอง งานวิจัย  
 ของรัฐชานา โภชนกิจ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่  
 พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก นำข้อมูล  
 มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอ้างอิง One Way ANOVA และ Multiple  
 Regression พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก  
 โดยรวมต่างกัน แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริ  
 โภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่าน Paid Search แตกต่างกัน หรืองานวิจัยของภวิศ ชุมวรรฐายี (2557)  
 ที่ศึกษาเรื่องการโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ  
 และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้เห็นว่าการโฆษณาบนเว็บไซต์กู  
 เกิล ดอทคอม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม  
 ประกอบไปด้วย ด้านคำสืบค้น ด้านรูปแบบข้อความโฆษณา และด้านตำแหน่งของโฆษณามีอิทธิพล  
 ทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) การ  
 รับรู้ตราสินค้าจากโฆษณาบนเว็บไซต์ กู เกิล ดอทคอม มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ  
 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) ความพึงพอใจจากโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม มี  
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทั้งสอง  
 งานวิจัยนี้เป็นการโฆษณาทางออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้งานหนึ่งที่คาดว่าผู้บริโภคที่ใช้กูเกิลเสิร์  
 ชต้องพบเจอ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้  
 ผู้วิจัยเข้าใจถึงความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้า  
 ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของสมมุติฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้า  
 ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่อง  
 ของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือไม่ ซึ่งใน  
 ปัจจุบันยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้า  
 ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้ทบทวนมาก่อนหน้านี้มากำหนดเป็นตัวแปร

ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และเป็นสมมุติฐานรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชมีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเมื่อทำการสืบ ค้นหาข้อมูล เข้าชม ตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อต่างกันออกไป

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เปิดเสรีของการรับรู้ข่าวสารที่มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถสืบค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่าง จากเดิมที่ไม่ค่อยใส่ใจในการหาข้อมูล จากการศึกษาผู้บริโภคยุคใหม่ทำให้เกิดความเข้าใจและแง่มุมที่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนี้ (วรณีย์ งามขจรกุลกิจ, 2559)

1. ผู้บริโภคสนใจการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เปิดให้บริการฟรีและเสรี
  2. ผู้บริโภคชอบลองของใหม่ ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์เหมือนเช่นเดิม มีความ อดทนที่ต่ำลง และพร้อมที่จะเปลี่ยนใจอยู่ตลอดเวลา
  3. มีความเสมอภาคทางเพศที่มากขึ้น
  4. มีการศึกษาที่มากขึ้น ส่งผลต่อความรู้ ความคิด ทำให้มีความภักดีต่อแบรนด์ ลดลง จากการเข้าถึงข้อมูลที่มากขึ้น อันส่งผลต่อตัวเลือกที่มากขึ้น
  5. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious)
  6. ผู้บริโภคต้องการความสมดุลในชีวิตในทุกๆเรื่อง จึงมองหาการทำงานที่มีเวลา ส่วนตัวมากกว่าค่าตอบแทน
  7. ผู้บริโภคเกิดความคิดที่ว่า แบรนด์ไม่ได้สมบูรณ์ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ต้องรู้จัก ยอมรับ และกระทำทุกสิ่งด้วยใจ
  8. ผู้บริโภคจะหาข้อเท็จจริงจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร และอาจก่อให้เกิดกระแสบน โลกออนไลน์
  9. ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมและแบ่งปัน ประสบการณ์ของแบรนด์ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการสร้าง ปรับปรุง สินค้าและบริการนั้นๆ (Co-Creator)
  10. ผู้บริโภคนิยามชีวิตของตนเอง ไม่มีแบบแผน และไม่ทำสิ่งที่สืบทอดต่อกันมา แต่ดำเนินชีวิตแบบที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง
- นอกจากนี้แล้วในช่วงที่ผ่านมา การช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในประเทศไทย ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 และมี 6 เทรนด์หลัก ดังต่อไปนี้

### 1. การช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตทั่วประเทศ

กรุงเทพมหานคร ยังคงเป็นจังหวัดที่มีการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดในประเทศไทย ด้วยสถิติคำสั่งซื้อที่มากที่สุดในปี 2562 อย่างไรก็ตามการเติบโตมีการขยายส่วนออกไปในทุกจังหวัดมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจังหวัดที่มีการเติบโตด้านการใช้จ่ายออนไลน์ที่สุดในช่วงครึ่งปีแรก คือ ปังกาฬ อุดรธานี และสตูล ตามลำดับ

### 2. วันและเวลา ที่นิยมช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย

คนไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาบ่ายโมงและตอนกลางคืน โดยเฉพาะเวลา 12.00 – 14.00 และ 21.00 – 23.00 ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ในส่วนของวันหยุดเป็นวันที่มีการเข้าจับจ่ายมากที่สุดของปี 2562 โดยพฤติกรรมคนไทยมักช้อปปิ้งในช่วงเวลาพักกลางวันหรือก่อนนอน

### 3. ผู้บริโภคเลือกมองหาแบรนด์และสินค้าที่ต้องการทางช่องทางออนไลน์

ในปี 2562 พบสถิติการค้นหาด้วยชื่อแบรนด์เป็นคีย์เวิร์ดในการค้นหาผ่านแพลตฟอร์ม Shopee โดยในสินค้าที่ค้นหาแบรนด์มากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าใช้งานภายในบ้าน

ลำดับ	หมวดหมู่
1	ความงามและเครื่องใช้ส่วนตัว (Beauty and Personal Care)
2	เครื่องใช้ภายในบ้าน (Home and Living)
3	มือถือและอุปกรณ์เสริม (Mobile and Gadgets)
4	กระเป๋า (Bags)
5	เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง (Women Clothes)
6	ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก (Baby and Toy)
7	ตั๋วและบัตรกำนัล (Tickets and Vouchers)
8	กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sports and Outdoors)
9	เครื่องประดับ (Accessories)
10	อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Health and Wellness)

ตารางที่ 3 สิบอันดับหมวดหมู่ที่มีคนซื้อ最多จากแคมเปญ Shopee 11.11 Big Sale  
ที่มา: อมรเทพ อนุสรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล [teun.augsorn@shopee.com], 17 ธันวาคม

#### 4. ผู้ขายเริ่มชอออนไลน์มากขึ้น

เมื่อเทียบกับปี 2561 ในช่วงเวลาเดียวกัน ปี 2562 ผู้ขายมีความถี่การใช้ งานชอออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า

#### 5. ชำระเงินปลายทาง เป็นวิธีที่คนไทยนิยมมากที่สุด

จากสถิติพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้วิธีชำระเงินปลายทาง หรือ Cash on Delivery (COD) มากที่สุด เพราะสะดวกและมั่นใจในการซื้อสินค้าจากผู้ขายทั่วประเทศ ทั้งนี้การ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเลือกใช้มากที่สุด ในทางกลับกัน การชำระเงินด้วยการโอนผ่านธนาคาร เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคต่างจังหวัดนิยมใช้

#### 6. ไลฟ์ ได้รับความนิยมในผู้บริโภคออนไลน์คนไทย

การไลฟ์สด เป็นการที่ผู้ขายสินค้าแสดงข้อมูล หรือนำเสนอสินค้าผ่าน วิดีโอแบบเรียลไทม์ ที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง และง่ายขึ้น เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (Shopee Thailand, 2562)

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น ยังมีส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย โดยแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ยี่ห้อ และ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลต่อการซื้อสินค้าทางร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่มีสินค้าและบริการ ตรงกับความต้องการ

2. ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับว่ามีความ เหมาะในเรื่องของความคุ้มค่าต่อราคาหรือไม่ เช่น สินค้าหนึ่งที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ราคาไม่ เท่ากัน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกให้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำการได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยตอบสนองให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะกระทำการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ โปรโมชันของร้านค้าผู้จัดจำหน่าย สามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชันประจำเดือนพิเศษ

5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการยอมรับในเทคโนโลยีซื้อ สินค้าออนไลน์ที่สามารถช่วยในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว งานต่อการซื้อสินค้า ทั้งยังความ ปลอดภัยสูง รวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Security and Reliability) กล่าวคือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากมีการรับสื่อที่ว่า อาจผู้ไม่ประสงค์ดีนำเลขบัตรเครดิตไปใช้ได้

7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการสอบถามสินค้าและบริการกับทางผู้จำหน่ายทั้งก่อนขายและหลังการขายอย่างมาก เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบในการตัดสินใจการซื้อ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า มีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงประสบการณ์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เริ่มต้นจากการสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการผ่านกูเกิลเสิร์ชจนนำไปสู่การซื้อ พร้อมทั้งในปัจจุบันยังมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการผู้บริโภคอันมาจากการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประยุกต์สร้างเป็นแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาจากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช ที่เป็นช่องทางหนึ่ง que ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ เกียรติศิริ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีด้วยกัน 4 ปัจจัย โดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายกัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีส่วนสำคัญที่จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ นำมาสู่การสร้างแบบสอบถามในส่วนของประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภค

### ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริโภค ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ โดยเป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพความปรารถนาให้เป็นกับสภาพความเป็นจริงของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างตรงนี้มีหลายระดับและต้องเป็นระดับที่มากพอให้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จนเกิดความต้องการที่จะได้สินค้า



และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อแก้ปัญหาที่นั่น ทั้งนี้ในบางครั้งความต้องการได้รับแรงกระตุ้นคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ระดับความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะสามารถทำให้เกิดความต้องการได้เช่นกัน

2. การแสวงหาข้อมูลหลังการตระหนักถึงความต้องการ (Search) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนต้องการ ผ่านช่องทางต่างๆที่สามารถหาข้อมูลได้ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการวิเคราะห์ประสบการณ์การที่เกี่ยวข้องในอดีต หรือ ค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่เป็นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และผู้ใกล้ชิด โดยแหล่งบุคคลนี้มีอิทธิพลมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณา ป้าย และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

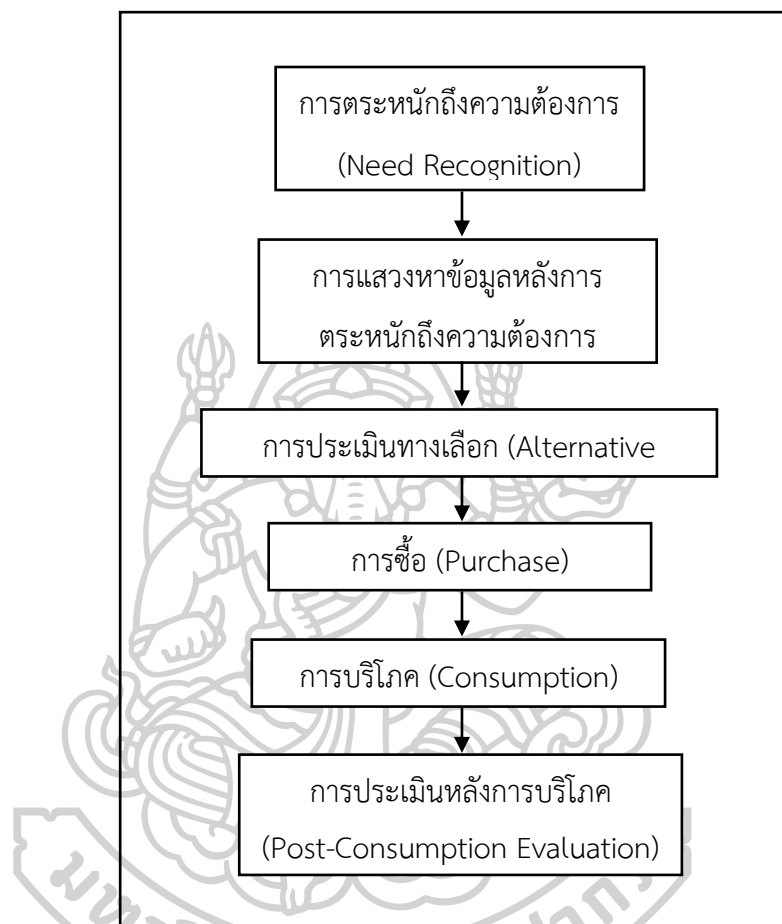
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการที่เป็นประโยชน์ จะทำการพิจารณาลักษณะ คุณสมบัติ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ เพื่อประเมินทางเลือกที่มีอยู่และตัดสินใจเลือกตราสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่ลงมาซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะสามารถซื้อได้และวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถชำระได้ด้วยวิธีใดได้บ้าง มีชำระเงินในรูปแบบที่ตนต้องการหรือไม่ เช่น ชำระเงินสด หรือ บัตรเครดิต นำมาสู่การได้ใช้สินค้าและบริการนั้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น มีผู้เคยใช้สินค้าบอกเล่าเชิงลบถึงสินค้าและบริการนั้น เป็นต้น

5. การบริโภค (Consumption) เป็นการบริโภคสินค้าและบริการนั้นภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นทันที หรือเกิดขึ้นในระยะเวลาต่อมาก็ได้ ทั้งนี้ลักษณะการบริโภคของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป รวมถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียังมีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ

6. การประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) ภายหลังการบริโภคผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจระดับไหนก็ได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวก ก็จะนำมาสู่การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป บอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นใช้ เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ในทางตรงกันข้าม หากซื้อมาบริโภคแล้วเกิดความรู้สึกเชิงลบ จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและ

บริการ และเลิกใช้สินค้าและบริการนั้นในที่สุด อาจนำมาสู่การร้องเรียนความไม่พอใจ หรือบอกต่อในข้อมูลเชิงลบแก่ผู้อื่นได้ (วรรณรัตน์ ชันจินาม, 2557)



ภาพที่ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทุกประเภทคล้ายคลึงกัน แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป สำหรับบางสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ อยู่ยาวนานเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม สินค้าและบริการบางชนิดกลับใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หรือบางครั้งอาจตัดสินใจได้ในทันที อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทใดอาจมีความเสี่ยงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากสาเหตุต่างๆ 6 สาเหตุ ต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้าง การโฆษณาที่เผยแพร่ ไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามคำคาดหวังของผู้ซื้อเมื่อเห็นสินค้าและบริการนั้น
  2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ เป็นความไม่สมบูรณ์จากรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เช่น ขนาด ปริมาณ สี สัน และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
  3. ราคา เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบทั้งความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบส่วนลดจากสินค้าและบริการลักษณะเดียวกันของรายอื่นๆ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการจัดโปรโมชั่นที่ดีที่สุด
  4. การยอมรับจากสังคม เป็นความมั่นใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้น หากสินค้าไม่เป็นที่ต้องการของสังคม หรือ มีกระแสเชิงลบต่อการใช้สินค้าและบริการนั้น อาจส่งผลให้ไม่ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ เช่น สินค้าลอกเลียนแบบระบาดในลักษณะที่เหมือนกับสินค้าที่ตนต้องการ จนมีกระแสสินค้าขายในท้องตลาดเป็นสินค้าเลียนแบบ
  5. จิตวิทยา ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของตนเอง ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น การไม่แน่ใจว่าครีมบำรุงจะเหมาะกับผิวของตนหรือไม่ หรือ ผู้ชายรู้สึกอายเมื่อใช้บริการร้านนวด
  6. เวลาและการเข้า เนื่องจากสินค้าและบริการบางชนิดมีความจำเพาะในการผลิต รวมถึงช่วงพิเศษที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าบางประเภท ทำให้หายากและต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือตามสืบค้นข้อมูล
- จากที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ทฤษฎี แนวคิด รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าภายหลังการแสวงหาข้อมูลหลังการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูลบนกูเกิลเสิร์ชเพื่อที่จะตอบสนองพฤติกรรมการสืบค้นของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วความเสี่ยงที่ไม่พึงประสงค์ที่กล่าวมาทั้ง 6 สาเหตุ ยังมีโอกาสที่จะเกิดจากรูปแบบการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชในเรื่องของหัวข้อและคำอธิบายที่ดูไม่น่าสนใจ หรือมีการใช้ประโยคที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกเข้าซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น นำมาสู่การประยุกต์สร้างแบบสอบถามในรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชทั้ง 6 ด้าน เพื่อตรวจสอบดูว่าลักษณะรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชใด ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซึ่งจะนำมาสู่การพัฒนาทางการตลาดได้ต่อไป โดยจากงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผ่าน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Line และ Twitter ตามลำดับ พบว่า สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อของออนไลน์ เพราะต้องการความสะดวกสบาย และผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทั้ง 3 แพลตฟอร์มที่กล่าวมาก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเช่นเดียวกับกับกูเกิลเสิร์ช โดยการครองหน้าแรกนั้นกูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดส่วนนี้



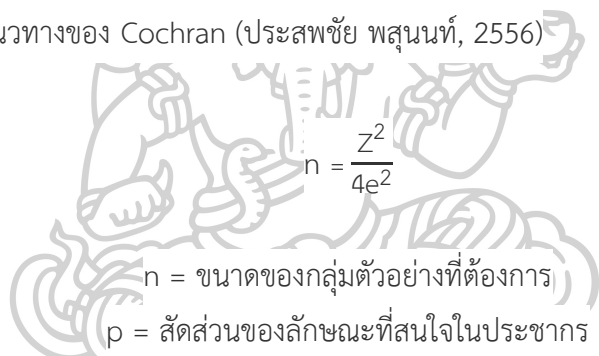
### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานเกิลเสิร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ชและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ใช้ จึงใช้สูตรคำนวณตามแนวทางของ Cochran (ประสพชัย พสุนนท์, 2556)



$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  
Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

เมื่อแทนค่าตัวแปรต่างๆจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เท่ากับ 384 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเท่ากับ 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อซื้อของออนไลน์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้รวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามปลายปิด ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงรายการให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

เพศ หมายถึง ความแตกต่างกันทางเพศสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ช แบ่งออกเป็น 2 เพศ ได้แก่ ชายและหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ช แบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ ได้แก่ 6 - 14 ปี 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 49 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

สถานภาพการสมรส หมายถึง ความแตกต่างกันของสถานภาพครอบครัวความเป็นอยู่ตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการสืบค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าว่าสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังหรือต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ โสด สมรส หรือ หย่าร้าง หม้าย และแยกทาง

การศึกษา หมายถึง ความแตกต่างกันของระดับการศึกษาของผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ช ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง ความแตกต่างกันทางด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันของรูปแบบชีวิต ได้แก่ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ค้าขาย แม่บ้านพ่อบ้าน และนักเรียนนักศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ความแตกต่างกันของรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาจากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช แบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ จำนวน 12 ข้อ

## ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช รูปแบบของเว็บไซต์ผลการสืบค้น หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น ตำแหน่ง หน้า และป้ายกำกับผลการสืบค้น โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ประเมินคำตอบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดการให้คะแนน ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

- 1 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ น้อย
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ มาก
- 5 หมายถึง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ มากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	ระดับน้อย
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับมาก
4.50-5.00	ระดับมากที่สุด

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของกูเกิลเสิร์ช

เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้เก็บข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง ให้เขียนบรรยายข้อเสนอแนะที่มีต่อเว็บไซต์ที่ปรากฏในผลการสืบค้นกูเกิลเสิร์ช

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ค้นคว้า ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และเทคโนโลยีกูเกิลเสิร์ช เป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อนำไปสู่เครื่องมือการวิจัย
2. พัฒนาเครื่องมือวิจัยที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช
3. นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา
5. ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนทำการ เก็บข้อมูล

### การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

มีความเห็นว่า สอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น +1
มีความเห็นว่า ไม่แน่ใจ	กำหนดขอบเขตเป็น 0
มีความเห็นว่า ไม่สอดคล้อง	กำหนดขอบเขตเป็น -1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index) ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนของพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อความที่มีดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00

หลังจากตรวจสอบค่า IOC กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วนำมาคำนวณ เพื่อตรวจสอบความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความทั้ง 18 ข้อ มีดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จำนวน 18 ข้อ โดย ผู้วิจัยได้ปรับข้อความของแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ หลังจากผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม



มาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

#### การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามที่มีการตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ดัชนีความเที่ยงของครอนบาชมาทดสอบกับแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลลัพธ์จะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นมีค่าความเชื่อมั่น (ประสพชัย พสุนนท์, 2556) ผลทดสอบข้อคำถามรูปแบบการใช้งานกุเกิลเสิร์ชทั้ง 6 ด้าน ออกมาได้ค่ารวมเท่ากับ 0.88

#### ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช

รูปแบบการใช้งานกุเกิลเสิร์ช	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ประโยชน์จากการใช้งาน	0.775
รูปแบบของเว็บไซต์ผลการสืบค้น	0.709
หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น	0.758
ตำแหน่งผลการสืบค้น	0.731
หน้าของผลการสืบค้น	0.943
ป้ายกำกับผลการสืบค้น	0.709

#### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในเก็บข้อมูลวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 จึงใช้การแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าบทความงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

## สถิติพื้นฐาน

### สถิติที่ใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปร

ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์และอธิบายรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานโดยวิธีการ เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร

## ตารางที่ 5 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 1.1 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันตามเพศ	Independent Samples (t-test)
2. รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2.1 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันตามอายุ 2.2 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส 2.3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันตามระดับการศึกษา 2.4 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันตามอาชีพ 2.5 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันตามเพศรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA (f-test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์การใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในความหมายจากผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากรที่ศึกษา
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่แต่ละข้อ จากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากร (เพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	292	73.00
ชาย	108	27.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากร (อายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 - 14 ปี	49	12.30
15 - 24 ปี	108	27.00
25 - 34 ปี	136	34.00
35 - 49 ปี	77	19.30
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	30	7.40
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากร (สถานภาพสมรส)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	220	55.00
สมรส	117	29.30
หย่า	27	6.80
หม้าย	31	7.80
แยกกันอยู่	5	1.10
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากร (ระดับการศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.50
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากร (อาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	57	14.25
รัฐวิสาหกิจ / พนักงานราชการ	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	35	8.75
ค้าขาย	27	6.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.75
นักเรียน / นักศึกษา	97	24.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.25
10,000 – 20,000 บาท	73	18.25
20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
30,001 – 40,000 บาท	35	8.75
40,001 – 50,000 บาท	27	6.75
50,001 บาท ขึ้นไป	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**ตารางที่ 12** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือการสืบค้นที่ดีมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	396	99.0
ไม่ใช่	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือการสืบค้นที่ดีมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00

**ตารางที่ 13** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละการใช้งานกุเกิลเสิร์ชเพื่อหาข้อมูลก่อนการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง ก่อนการซื้อ	189	47.30
4 - 6 ครั้ง ก่อนการซื้อ	99	24.80
7 - 9 ครั้ง ก่อนการซื้อ	65	16.30
10 - 12 ครั้ง ก่อนการซื้อ	34	8.50
มากกว่า 12 ครั้ง ก่อนการซื้อ	13	3.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การสืบค้น 1 - 3 ครั้งก่อนการซื้อจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

**ตารางที่ 14** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนสินค้าและบริการที่ทำการสืบค้นข้อมูลผ่านกุเกิลเสิร์ชในแต่ละครั้งก่อนการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 รายการต่อครั้ง	86	21.50
2 รายการต่อครั้ง	131	32.80
3 รายการต่อครั้ง	97	24.30
4 รายการต่อครั้ง	51	12.80
5 รายการต่อครั้ง	27	6.80
มากกว่า 5 รายการต่อครั้ง	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสืบค้นสินค้าและบริการ 2 รายการการสืบค้นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

**ตารางที่ 15** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทำการสืบค้นข้อมูล

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
04.01 – 8.00 น.	4	1.00
08.01 – 12.00 น.	29	7.30
12.01 – 14.00 น.	82	20.50
14.01 – 17.00 น.	35	8.80
17.01 – 20.00 น.	128	2.00
20.01 – 23.00 น.	111	27.80
23.01 – 04.00 น.	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสืบค้นสินค้าและบริการ 2 ในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

**ตารางที่ 16** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สืบค้นข้อมูลด้วยตัวคนเดียว

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	295	73.80
ไม่ใช่	10.5	26.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการสืบค้นข้อมูลกูเกิลเสิร์ชด้วยตัวคนเดียว จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80

**ตารางที่ 17** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวคนเดียว

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	331	77.80
ไม่ใช่	89	22.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวคนเดียว จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80

**ตารางที่ 18** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชของกลุ่มตัวอย่าง

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	267	68.80
แท็บเล็ต / ไอแพด	68	17.00
คอมพิวเตอร์ / แล็ปท็อป	65	16.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80

**ตารางที่ 19** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมข้อมูลจากการสืบค้น

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ข้อมูลข่าวสาร	19	4.80
เว็บไซต์ชื่อของออนไลน์	200	50.00
เว็บไซต์แบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ	72	18.00
เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Pantip	32	8.00
แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook	77	19.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

**ตารางที่ 20** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมข้อมูลจากการสืบค้น

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	190	47.50
Lazada	161	40.25
JD Central	4	1.00
Shopat24	6	1.50
Tarad.com	0	0
Lnwshop	0	0
Modern Trade Online	14	3.50
เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันของแบรนด์สินค้า	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

**ตารางที่ 21** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของหมวดหมู่สินค้าและบริการจับต้องได้ที่ซื้อผ่านออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความงามและเครื่องใช้ส่วนตัว	142	35.10
เครื่องใช้ภายในบ้าน	224	55.40
เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ	261	64.60
อาหารและเครื่องดื่ม	75	18.60
ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	47	11.60
กระเป๋า	47	11.60
กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	63	15.50
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	24	5.90
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	148	36.60

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60

**ตารางที่ 22** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของหมวดหมู่สินค้าและบริการจับต้องไม่ได้ที่ซื้อผ่านออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อและความบันเทิง	118	29.20
โปรแกรม หรือ แอปพลิเคชัน	275	68.10
การเดินทางหรือที่พัก	186	46.00
ปรึกษาและคำแนะนำ	83	20.50
การตลาดและการโฆษณา	63	15.60
เขียนและการแปลภาษา	65	16.10
บริการเฉพาะเจาะจง	68	16.80
เดลิเวอรี่	126	31.20

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60

**ตารางที่ 23** ข้อมูลแสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรโมชั่นของสินค้าและบริการ	94	23.50
ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก	50	12.50
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	121	30.30
เนื้อหาสนับสนุนเชิงบวก	57	14.30
มีรายละเอียดของสินค้าและบริการ	78	19.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการชำระเงิน เป็นข้อมูลสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

### ส่วนที่ 3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช

ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
กูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในชีวิตประจำวัน	4.18	1.05	มาก
ผู้บริโภคสามารถใช้งานกูเกิลเสิร์ชได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์	4.26	0.92	มาก
ผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าและบริการที่ต้องการนั้น ๆ ได้อย่างละเอียด	4.19	0.71	มาก
ภาพรวม	4.21	0.90	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ชทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$  และ S.D = 0.90) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว พบว่า ผู้บริโภคสามารถใช้งานกูเกิลเสิร์ชได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$  และ S.D = 0.92)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านรูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น

รูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
เว็บไซต์บ่งบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ต้องการ	4.39	0.72	มาก
เว็บไซต์ที่สามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการนั้นได้เลย	4.28	0.85	มาก
เว็บไซต์ที่บอกรีวิวของการใช้งานสินค้าและบริการที่ต้องการ	4.23	0.81	มาก
ภาพรวม	4.30	0.79	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$  และ S.D = 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว พบว่า เว็บไซต์บ่ง

บอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.39 และ S.D = 0.72)

**ตารางที่ 26** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านหัวข้อและคำอธิบาย ผลการสืบค้น

หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ผลการสืบค้นที่มีข้อความสั้น ๆ ได้ใจความ	3.93	0.98	มาก
ผลการสืบค้นที่บอกถึงรายละเอียดของคำสืบค้น	3.88	0.99	มาก
ผลการสืบค้นที่เป็นลักษณะประโยคหรือสำนวน	4.10	0.95	มาก
ภาพรวม	3.97	0.97	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นหัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97 และ S.D = 0.97) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว พบว่า ผลการสืบค้นที่เป็นลักษณะประโยคหรือสำนวน มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.10 และ S.D = 0.95)

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านตำแหน่งผลการสืบค้น

ตำแหน่งผลการสืบค้น	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ผลการสืบค้นที่อยู่ลำดับแรกสุดของหน้าการค้นหา	4.71	0.65	มากที่สุด
ผลการสืบค้นที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหา	4.17	1.19	มาก
ผลการสืบค้นที่ปรากฏในด้านขวาของหน้าการค้นหา	4.61	0.72	มากที่สุด
ผลการสืบค้นในตำแหน่งด้านล่างสุดของหน้าการค้นหา	4.44	1.13	มาก
ภาพรวม	4.61	0.92	มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตำแหน่งผลการสืบค้นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.48 และ S.D = 0.923) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว พบว่า ผลการสืบค้นที่อยู่ลำดับแรกสุดของหน้าการค้นหา มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.71 และ S.D = 0.651)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านหน้าของผลการสืบค้น

หน้าของผลการสืบค้น	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ผลการสืบค้นที่ปรากฏในหน้าแรก	4.83	0.37	มากที่สุด
เลือกผลการสืบค้นหน้าถัดไปได้ หากข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอ	4.74	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.78	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นหน้าของผลการสืบค้นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.78$  และ S.D = 0.438) โดยผลการสืบค้นที่ปรากฏในหน้าแรก มีความเฉลี่ยระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.83$  และ S.D = 0.378)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านป้ายกำกับผลการสืบค้น

ป้ายกำกับผลการสืบค้น	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ผลการสืบค้นที่มีป้ายกำกับโฆษณาหรือ Ad	3.25	0.94	ปานกลาง
ผลการสืบค้นที่มีป้ายกำกับผู้สนับสนุน หรือ Sponsor	2.90	0.88	ปานกลาง
ผลการสืบค้นที่ปราศจากป้ายกำกับใด ๆ	4.32	1.00	มาก
ภาพรวม	3.49	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นป้ายกำกับผลการสืบค้นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$  และ S.D = 0.94) ยกเว้นผลการสืบค้นที่ปราศจากป้ายกำกับใด ๆ ที่มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$  และ S.D = 1.00)

ตารางที่ 30 แสดงความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยรวม

รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	4.21	0.90	มาก
รูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น	4.30	0.79	มาก
หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น	3.97	0.97	มาก
ตำแหน่งผลการสืบค้น	4.61	0.92	มากที่สุด
หน้าของผลการสืบค้น	4.78	0.43	มากที่สุด
ป้ายกำกับผลการสืบค้น	3.49	0.94	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$  และ  $S.D = 0.82$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจให้ระดับความคิดเห็นหน้าของผลการสืบค้นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.78$  และ  $S.D = 0.43$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

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

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

**ตารางที่ 31** 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 31 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศด้วย Independent-Sample t-test พบว่าค่า t-test ที่คำนวณได้ทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 :** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

**ตารางที่ 32** 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 ปีขึ้นไป	30	4.092	0.515		

จากตารางที่ 32 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ f-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน



เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 33

**ตารางที่ 33** ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามอายุ

อายุ	6 – 14 ปี	15 - 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 49 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
6 – 14 ปี	-	0.001	0.002	0.043	0.006
15 - 24 ปี	0.001	-	0.688	0.181	0.731
25 – 34 ปี	0.002	0.688	-	0.300	0.543
35 – 49 ปี	0.043	0.181	0.300	-	0.209
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	0.006	0.731	0.543	0.209	-

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 6 – 14 ปี มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 :** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

**ตารางที่ 34** 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 34 ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรสด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแต่ไม่ต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานการวิจัย 4 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 35 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	4.241	0.508	2.468	0.062
ปริญญาตรี	226	4.132	0.525		
ปริญญาโท	40	4.336	0.262		

จากตารางที่ 35 ทดสอบสมมุติฐานที่ 4 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแต่ไม่ต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

**ตารางที่ 36** ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ข้าราชการ	57	4.162	0.501	0.885	0.506
รัฐวิสาหกิจ / พนักงานราชการ	73	4.146	0.512		
พนักงาน บริษัทเอกชน	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 36 ทดสอบสมมติฐานที่ 5 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแต่ไม่ต่างกันจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 37 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 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 37 ทดสอบสมมติฐานที่ 6 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช 2) ศึกษารูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 34 สถานภาพโสด ร้อยละ 55 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 35

##### 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้บริโภคเห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือสืบค้นหาข้อมูลที่ดีกว่าเครื่องมืออื่น ในยุคปัจจุบันมากถึง ร้อยละ 99.00

2.2 มีความถี่ในการสืบค้นหาข้อมูลผ่านกูเกิลเสิร์ชก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 47.30

2.3 สินค้าและบริการที่ทำการสืบค้นหาส่วนใหญ่มีจำนวน 2 รายการต่อการสืบค้นหา

2.4 ช่วงเวลา 17.01 – 20.00 เป็นกรอบเวลาที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 32.00

2.5 ผู้บริโภคสืบค้นหาข้อมูลด้วยตัวคนเดียว ร้อยละ 73.80

2.6 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวคนเดียว ร้อยละ 77.80

2.7 ส่วนใหญ่ทำการสืบค้นหาผ่านสมาร์ตโฟน ร้อยละ 68.80

2.8 เว็บไซต์ที่เข้าชมข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ (E-Commerce) ร้อยละ 50.00

2.9 ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Shopee มากที่สุด ร้อยละ 47.50

2.10 หมวดหมู่สินค้าจับต้องได้ที่ทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ หมวดเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ร้อยละ 64.60

2.11 หมวดหมู่สินค้าจับต้องไม่ได้ที่ทำการซื้อผ่านออนไลน์ช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน ร้อยละ 68.10

2.12 ข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการชำระเงินในรูปแบบที่ต้องการ ร้อยละ 30.30

### 3. รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้ให้ความความเห็นต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.829 เมื่อพิจารณาเป็นเมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของตำแหน่งผลการสืบค้น และหน้าของผลการสืบค้นสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย พบว่า เท่ากับ 4.61 และ 4.78 รองลงมาคือ ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช รูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น ที่ได้ระดับความเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.30 และ 3.97 ตามลำดับ ในส่วนของป้ายกำกับผลการสืบค้นได้ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคสามารถใช้งานกูเกิลเสิร์ชได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมา คือ ผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชช่วยให้ท่านเข้าใจในสินค้าและบริการที่ต้องการนั้น ๆ ได้อย่างละเอียด และใช้กูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคเลือกผลการสืบค้นที่อยู่ด้านบนสุดของหน้าการค้นหาที่ปรากฏทันที รองลงมา คือ ท่านเลือกผลการสืบค้นที่ปรากฏในด้านขวาของหน้าการค้นหา และเลือกผลการสืบค้นที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหาเท่านั้น ตามลำดับ

ด้านหัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคสนใจผลการสืบค้นที่เป็นลักษณะประโยคหรือสำนวน รองลงมา คือ สนใจผลการสืบค้นที่มีข้อความสั้น ๆ ได้ใจความ และสนใจผลการสืบค้นที่บอกถึงรายละเอียดของคำสืบค้น ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งผลการสืบค้น โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคเลือกผลการสืบค้นที่อยู่ด้านบนสุดของหน้าการค้นหาที่ปรากฏทันที รองลงมา คือ ผลการสืบค้นที่ปรากฏในด้านขวาของหน้าการค้นหา ลำดับถัดมา คือ ผลการสืบค้นใน

ตำแหน่งด้านล่างสุดของหน้าการค้นหา และเลือกผลการสืบค้นที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหา เท่านั้น ตามลำดับ

ด้านหน้าของผลการสืบค้น โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาว่าข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลการสืบค้นที่ปรากฏในหน้าแรกเท่านั้น และเลือกผลการสืบค้นหน้าถัดไปเพิ่มเติมได้ตลอด หากข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอ ตามลำดับ

ด้านป้ายกำกับผลการสืบค้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาว่าข้อพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคสนใจผลการสืบค้นที่ปราศจากป้ายกำกับใด ๆ รองลงมา คือ สนใจผลการสืบค้นที่มีป้ายกำกับโฆษณาหรือ Ad และสนใจผลการสืบค้นที่มีป้ายกำกับผู้สนับสนุน หรือ Sponsor ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศ

พบว่า เพศที่ต่างกัน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ

พบว่า อายุที่ต่างกัน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อมาทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ช่วงอายุ 6 – 14 ปี เป็นช่วงอายุที่มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

### 1. พฤติกรรมการการซื้อสินค้าออนไลน์อันมีผลมาจากการสืบค้นสินค้าและบริการผ่านกูเกิลเสิร์ช

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการที่มีความสนใจ 1 – 3 ครั้ง ก่อนการซื้อ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การสืบค้นข้อมูลและตัดสินใจซื้อในปัจจุบันสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจด้วยการเข้าชมข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ปรากฏแทบจะในครั้งแรกที่เข้าชมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ในทันทีหลังจากได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งหากมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เป็นข้อมูลสนับสนุนการซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหรือเข้าชมข้อมูลเพียงไม่กี่ครั้ง อีกทั้งเว็บไซต์เชิงพาณิชย์เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชมข้อมูล และซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บที่สามารถเปิดและปิดการชื้อขายได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าเสมือนกับการไปห้าง โดยเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช้อปปี้ ซึ่งเป็นเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลาซาด้า หรือ ช้อปปี้ ซึ่งเป็นเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ที่ใหญ่เป็นระดับต้นๆในประเทศไทย

1.2 ช่วงเวลา 17.01 – 20.00 เป็นช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างทำการสืบค้นข้อมูลของสินค้าบริการมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และอยู่ในช่วงเดินทางกลับบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาร์ตโฟนที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นมากที่สุด อีกทั้งยังสืบค้นและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง อาจเพราะมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่ต้องมีการปรึกษาหรือสอบถามผู้อื่น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่สามารถทำได้ด้วยตัวคนเดียวทั้งสิ้น



สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาอิทธิของการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สืบค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

## 2. รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.1 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากกูเกิลเสิร์ชนอกจากจะเป็นเครื่องมือในทางการตลาดแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ที่มีการปรับเปลี่ยนจากการหาข้อมูลด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น หนังสือ สอบถามกับพนักงาน มาหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนต้องการ ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา เข้าถึงความละเอียดของข้อมูลได้จนกว่าจะพอใจโดยใช้เวลาไม่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร จอมแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.2 ด้านตำแหน่งผลการสืบค้น ที่มีความคิดเห็นรวมอยู่ระดับสูงมาก ซึ่งเมื่อมาดูรายชื่อพบว่า ตำแหน่งผลการสืบค้นที่ปรากฏด้านบนสุด มีระดับความเห็นเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ) ในขณะเดียวกันรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชด้านหัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น มีความเห็นรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า ผลการสืบค้นที่เป็นลักษณะประโยคหรือสำนวน มีระดับความเห็นเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ ) จะเห็นได้ว่าทั้งสองรูปแบบนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้งานกูเกิลเสิร์ช เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่สืบค้นต้องการความรวดเร็วที่จะเข้าถึงข้อมูลจึงสนใจผลที่ปรากฏอยู่ในลำดับต้นๆ และพิจารณาจากหัวข้อและคำอธิบายที่ปรากฏอีกครั้ง ก่อนเลือกเข้าชมข้อมูลผ่านเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งในหน้าผลการสืบค้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิศ ชุมวรรฐายี (2557) ที่ศึกษาเรื่องการโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านตำแหน่งโฆษณา และด้านรูปแบบของข้อความ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นของรูปแบบการสืบค้นในหน้าของผลการสืบค้นสูงมาก เมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นของผลการสืบค้นหน้าแรก มากกว่าเลือกผลการสืบค้นในหน้าถัดไปหากข้อมูลไม่เพียงพอเล็กน้อย มีค่าต่างที่ 0.09 นั้นหมายความว่า สามารถหาข้อมูลผลการสืบค้นไปได้เรื่อยๆ หากข้อมูลที่ปรากฏในแต่ละหน้าไม่เพียงพอ เป็นผลมาจากการสืบค้นข้อมูลผ่านกูเกิลเสิร์ชสามารถทำได้ง่าย และทำได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อดูจากรูปแบบการสืบค้นด้านประโยชน์จากการใช้กูเกิลเสิร์ช คัดแย้งกับงานวิจัยของ Bing Pan (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของลำดับผลการสืบค้นของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ผลการสืบค้นที่แสดงในลำดับด้าน

บนสุด และหน้าแรกมีความสำคัญมากที่สุด และระดับความสำคัญจะลดลงมาเรื่อยๆตามลำดับ ลำดับ  
ละ 10 – 25% จนมีการเข้าชมข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย ในลำดับหลังๆถูกลดความสำคัญ

### 3. เปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3.1 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่เป็นลักษณะแสดงออกของผู้บริโภคติดตัวมาตั้งแต่เกิดเป็นปัจจัยสำคัญที่  
สร้างการเรียนรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันไปตามเพศชาย หรือ  
เพศหญิงอย่างเห็นได้ชัด รวมไปถึงรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่เพศหญิง ( $\bar{X} = 4.22$ ) มีค่าเฉลี่ย  
มากกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 4.08$ ) ซึ่งให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสนใจในรายละเอียดรูปแบบการใช้งานกูเกิล  
เสิร์ชมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้เกิดการพิจารณาในรูปแบบด้านต่าง ๆ ก่อนที่จะมีการเข้าชมของเว็บไซต์  
นั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ และงานวิจัยของ ณัฐติพงษ์  
ชั้นพล และสวรส ศรีสุตโต (2558) ที่ชี้ให้เห็นเพศหญิงมีการตัดสินใจที่ช้ากว่าเพศชาย แต่มีการคิด  
วิเคราะห์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติภิญโญ (2553) ที่  
ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้า ที่ทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า  
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะเว็บไซต์

3.2 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ เมื่อทดสอบรายช่วงอายุ พบว่า อายุ 6 – 14 ปีเท่านั้นที่  
มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่แตกต่างกัน ช่วงอายุอื่น ๆ นอกจากนี้มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช  
ไม่แตกต่างกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ ช่วงอายุ 6 – 14 ปี เป็นเจนเนอเรชั่นที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและ  
อุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต นั้นทำให้มีเข้าใจในรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชได้ง่ายและไว จาก  
ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภทริกา วงศ์อนันต์นนท์ (2557) ที่ศึกษา  
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนใช้งาน  
อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัย ช่วงอายุ 6 – 14 ปี มีค่าเฉลี่ย  
รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช ( $\bar{X} = 4.41$ ) จะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงมากกว่าทุกช่วงอายุ  
เป็นเหตุทำให้กลุ่มอายุช่วงนี้มีความเข้าใจในผลการสืบค้นที่ปรากฏว่าแต่ละรูปแบบมีที่มาที่ไปอย่างไร  
อะไรมากจากการพยายามพัฒนาเว็บไซต์ และอะไรมากจากการโฆษณา ทำให้มีพิจารณารูปแบบที่มาก  
ขึ้น

3.3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความ  
แตกต่างกันจำแนกตามเพศ ซึ่งมีผลครอบคลุมต่อพฤติกรรมการและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชของ

ผู้บริโภคทั้งหมดแล้ว รวมถึงทุกสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ หรือกระทั่งผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ได้รับอิทธิพลการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเข้าถึงการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชเหมือนกัน ทำให้มีความเข้าใจการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบตัวแปรทั้งสี่กลุ่มนี้แล้ว ขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยะวงศ์ วงศ์ชุตติญญโณ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสินค้าที่ทดสอบสมมุติฐานแล้วพบว่า ลักษณะประชากรด้านวุฒิการศึกษา และสายงานอาชีพ มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะเว็บไซต์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะนำผลวิจัยไปใช้

1) เมื่อเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผ่านกูเกิลเสิร์ช ควรกำหนดแบ่งแยกข้อมูลและสินค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้ทำการสืบค้นเข้ามาดูข้อมูลแล้วเกิดความสับสนว่าสินค้าเหมาะกับเพศของตนหรือไม่

2) ผู้ประกอบการที่มีเว็บไซต์สามารถปรับกลยุทธ์การทำ Search Marketing โดยใช้ข้อมูลการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อมาจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น นำมาสู่การลดต้นทุนของการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านกูเกิลเสิร์ชทั้งในส่วนของการโฆษณา (Search Engine Marketing) และการแสดงผลการสืบค้นปกติ (Search Engine Optimization) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการค้าเชิงพาณิชย์ (E-Commerce) ผู้ประกอบการควรนำสินค้าและบริการเข้าขายบนเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อการเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น

4) จากผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตำแหน่งของผลการสืบค้นที่แสดงลำดับแรกสุดที่แสดงเมื่อทำการสืบค้น ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นทำการโฆษณา (Search Engine Marketing) กับกูเกิลเสิร์ช เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

5) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการตรงส่วนนี้สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค และอาจนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มช่วงอายุ 6 – 14 ปี มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ลงไป กลุ่มเด็ก

เหล่านี้เติบโตมาพร้อมกับการรับรู้เทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลของสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งอาจมีข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจ เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

2. จากข้อมูลสินค้าที่ซื้อออนไลน์ในส่วนของพฤติกรรมจะเห็นว่าเป็นสินค้าอุปโภค – บริโภค เป็นหลัก ซึ่งการศึกษารูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพิ่มเติม เพราะสินค้าแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันของตัวสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่อาจมีความต้องการผ่านช่องทางออนไลน์

3. ในการวิจัยในอนาคตอาจนำกรอบแนวคิดของการทำวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ทำการศึกษาในเครื่องมือการตลาดออนไลน์อื่น ๆ ของกูเกิล เช่น ยูทูป กูเกิลแมพ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาในประเด็นดังกล่าวด้วย

จากการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถชี้ชัดได้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่นำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพเสริมด้านการตลาดที่นำข้อมูลวิเคราะห์สร้างแผนการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างอาชีพเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์รายย่อย ที่มีการเปิดร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางหารายได้เสริม ได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เนื่องจากการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง



## รายการอ้างอิง

- Bing Pan. (2015). The power of search engine ranking for tourist destinations. *Tourism Management* 47, 78-87.
- Google. (2561). คู่มือเริ่มต้นการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO). Retrieved from <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=th>
- Shopee Thailand. (2562). 'ช้อปปี' เผยอินไซด์ 'นักช้อปชาวไทย' ถูกใจสิ่งนี้. Retrieved from <https://shopee.co.th/blog/shopee-reveal-inside/>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, ส. (2563). ผลการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ณัฐติพงษ์ ชื่นพล, & สวรรส ศรีสุดโต. (2558). ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินอัตโนมัติของธนาคารออมสิน สาขาอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing : Concept & Case Study* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2556). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 24.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในงานวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 1.
- ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอตคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน. *Journal of The Royal Thai Army Nurse*, 2.
- รติตา ไกรเทพ. (2556). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.
- รัฐชนา โภชนกิจ. (2559). *Paid Search* กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

ดิจิตัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วรรณรัตน์ ชันจินาม. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

วรรณณี งามขจรกุลกิจ. (2559). การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1). .





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





เรื่อง : พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต  
พื้นที่กรุงเทพมหานคร

---

### คำชี้แจง

1. โปรดตอบทุกข้อด้วยเครื่องหมาย (✓) ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่าง ทั้งนี้แล้วแต่กรณี
2. โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย  
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์  
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของกูเกิลเสิร์ช

## แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน

## 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) 6 - 14 ปี

( ) 15 - 24 ปี

( ) 25 - 34 ปี

( ) 35 - 49 ปี

( ) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่า

( ) หม้าย

( ) แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ

( ) รัฐวิสาหกิจ / พนักงานราชการ

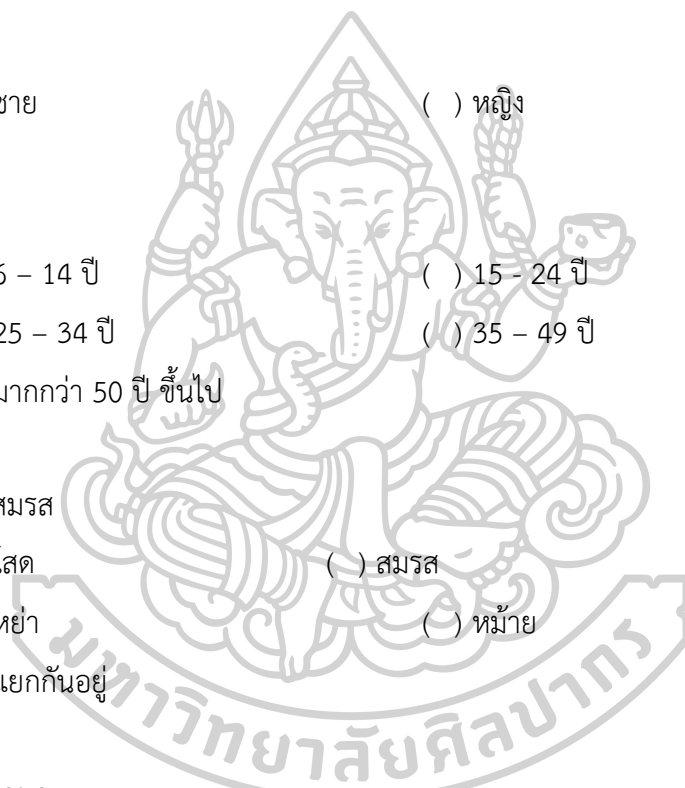
( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

( ) ค้าขาย

( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

( ) นักเรียน/นักศึกษา



6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป   |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. ท่านเห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการหาข้อมูลการวิเคราะห์สินค้าและบริการก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ เช่น หนังสือ โฆษณา หรือการสอบถามผู้อื่น

- ใช่  ไม่ใช่

2. ความถี่ที่ท่านใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อหาข้อมูลก่อนการซื้อของออนไลน์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้งก่อนการซื้อ        | <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้งก่อนการซื้อ   |
| <input type="checkbox"/> 7-9 ครั้งก่อนการซื้อ        | <input type="checkbox"/> 10-12 ครั้งก่อนการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้งก่อนการซื้อ |   |

3. จำนวนสินค้าและบริการที่ท่านทำการสืบค้นข้อมูลผ่านกูเกิลเสิร์ชในแต่ละครั้งก่อนการซื้อ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 รายการต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 รายการต่อครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 3 รายการต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 รายการต่อครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 5 รายการต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 รายการต่อครั้ง |

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 04.01 – 8.00 น.  | <input type="checkbox"/> 08.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 14.01 – 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 17.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 – 23.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 23.01 – 04.00 น. |   |

5. ท่านสืบค้นข้อมูลผ่านกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวคนเดียวหรือไม่

- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

7. ท่านใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- ( ) สมาร์ทโฟน ( ) แท็บเล็ต / ไอแพด  
( ) คอมพิวเตอร์ / แล็ปท็อป

8. ประเภทเว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าชมข้อมูลจากการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์

- ( ) เว็บไซต์ข้อมูลข่าวสาร ( ) เว็บไซต์ซื้อของออนไลน์ (E-Commerce)  
( ) เว็บไซต์แบรนด์สินค้าและบริการอื่นๆ ( ) เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Pantip

เป็นต้น

- ( ) แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น

9. เว็บไซต์ที่ท่านเลือกเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

- ( ) Shopee ( ) Lazada  
( ) JD Central ( ) Shopat24  
( ) Tarad.com ( ) Lnwshop  
( ) Modern Trade Online เช่น Central, Tops เป็นต้น  
( ) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันของแบรนด์สินค้าโดยตรง

10. หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ ที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เช่น สบู่ แคลเซียม พัดลม กระจเป่าลาก ครีมบำรุงต่างๆ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ( ) ความงามและเครื่องใช้ส่วนตัว ( ) เครื่องใช้ภายในบ้าน  
( ) เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ( ) อาหารและเครื่องดื่ม  
( ) ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก ( ) กระจเป่า  
( ) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง ( ) อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
( ) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

11. หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ ที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เช่น (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ( ) สื่อและความบันเทิง เช่น Netflix Spotify E-Book
- ( ) โปรแกรม หรือ ซอฟต์แวร์ระบบไอที เช่น Photoshop Mobile Application
- ( ) การเดินทางหรือที่พัก เช่น จองโรงแรม เที่ยวบิน
- ( ) บริการและคำแนะนำ เช่น คอร์สพัฒนาตนเอง ทิวเตอร์ เทรนเนอร์
- ( ) การตลาดและการโฆษณา เช่น กราฟฟิคดีไซน์ โปรโมช่องทางทออนไลน์
- ( ) เขียนและการแปลภาษา เช่น ล่าม คีย์ข้อมูล วิจัย
- ( ) บริการเฉพาะเจาะจง เช่น แต่งหน้า สไตลิสต์ เพื่อนเที่ยว
- ( ) เติลเวอรี่ เช่น บริการขนย้ายเฟอร์นิเจอร์ ส่งพัสดุ

12. ข้อมูลใดบ้างที่ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน

- ( ) โปรโมชั่นของสินค้าและบริการนั้นๆในช่วงเวลาที่ท่านสนใจ
- ( ) ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกสามารถสอบถามได้ทันทีเมื่อมีข้อสงสัย
- ( ) ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการชำระเงินในรูปแบบที่ต้องการ
- ( ) รีวิวหรือเนื้อหาสนับสนุนเชิงบวกของสินค้าและบริการนั้นในกูเกิลเสิร์ช
- ( ) เห็นรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านรูปภาพได้อย่างชัดเจนและสวยงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช</b>					
ท่านใช้กูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในชีวิตประจำวัน					
ท่านสามารถใช้งานกูเกิลเสิร์ชได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์					
ผลการสืบค้นผ่านกูเกิลเสิร์ชช่วยให้ท่านเข้าใจในสินค้าและบริการที่ต้องการนั้น ๆ ได้อย่างละเอียด					
<b>รูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น</b>					

รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านสนใจเว็บไซต์ที่บอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ต้องการ					
ท่านสนใจเว็บไซต์ที่สามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการนั้นได้เลย					
ท่านสนใจเว็บไซต์ที่บอกรีวิว ผลของการใช้งานของสินค้าและบริการที่ต้องการ					
<b>หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น</b>					
ท่านสนใจผลการสืบค้นที่มีข้อความสั้น ๆ ได้ใจความ					
ท่านสนใจผลการสืบค้นที่บอกถึงรายละเอียดของคำสืบค้น					
ท่านสนใจผลการสืบค้นที่เป็นลักษณะประโยคหรือสำนวน					
<b>ตำแหน่งผลการสืบค้น</b>					
ท่านเลือกผลการสืบค้นที่อยู่ด้านบนสุดของหน้าการค้นหาที่ปรากฏทันที					
ท่านเลือกผลการสืบค้นที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหาเท่านั้น					
ท่านเลือกผลการสืบค้นที่ปรากฏในด้านขวาของหน้าการค้นหา					
ท่านเลือกผลการสืบค้นในตำแหน่งด้านล่างสุดของหน้าการค้นหา					
<b>หน้าของผลการสืบค้น</b>					
ท่านให้ความสนใจกับผลการสืบค้นที่ปรากฏในหน้าแรกเท่านั้น					
ท่านเลือกผลการสืบค้นหน้าถัดไปเพิ่มเติมได้ตลอด หากข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอ					
<b>ป้ายกำกับผลการสืบค้น</b>					

รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านสนใจผลการสืบค้นที่มีป้ายกำกับโฆษณาหรือ Ad					
ท่านสนใจผลการสืบค้นที่มีป้ายกำกับผู้สนับสนุนหรือ Sponsor					
ท่านสนใจผลการสืบค้นที่ปราศจากป้ายกำกับใด ๆ					

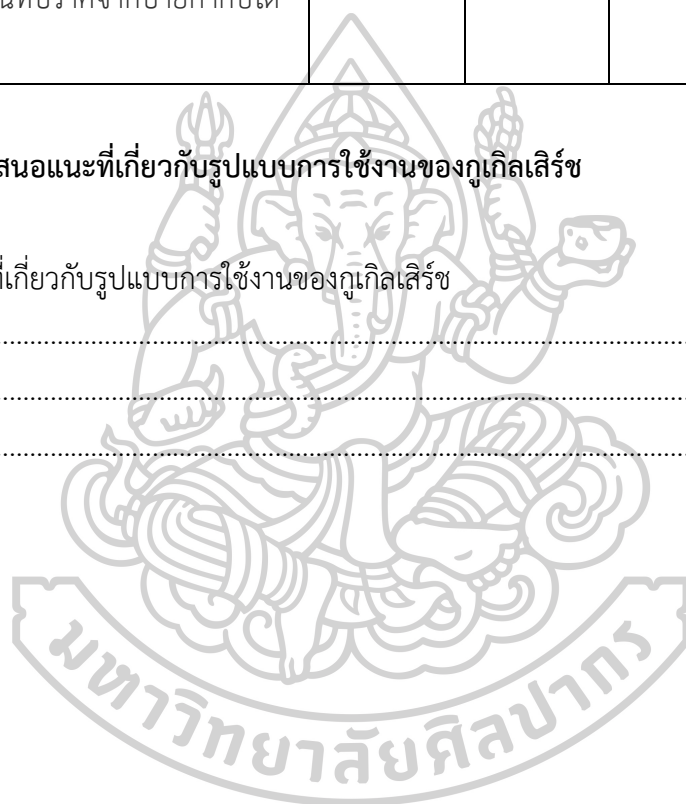
#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของกูเกิลเสิร์ช

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของกูเกิลเสิร์ช

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ) / 354

โทร.032 594 107  
วันที่ 25 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ศิลิต

ด้วย นายอภิวัฒน์ อัมรपाल รหัสประจำตัว 61606307 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย  
ที่ อว 8606 (พบ) / 355

โทร.032 594 107  
วันที่ 25 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

ด้วย นายอภิวัฒน์ อัมรपाल รหัสประจำตัว 61606307 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8606 (พบ) / 356

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ

ด้วย นายอภิวัฒน์ อัมรपाल รหัสประจำตัว 61606307 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา  
การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ  
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร. 032 594 107



รายการอ้างอิง





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อภิวัฒน์ อัมรपाल
วัน เดือน ปี เกิด	29 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร สาขาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	197 ม.6 ต.บางขุน อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000

