



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี Factors Affecting Undergraduate Students' Satisfaction with Google Analytics Usage

คณาพจน์ วงษ์เฉลียง^{1*}

Khanaphot Wongchaleang^{1*}

¹ หลักสูตรการตลาดดิจิทัล, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Lecturer, Digital Marketing Program, School of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: khanaphot.w@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 221 ชุด และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยราคาที่ยั่งยืนและปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กูเกิลแอนะลิติกส์, การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน, ความพึงพอใจ

Abstract

This research is a quantitative study conducted in the form of survey research, utilizing questionnaires as a tool for data collection from a sample group. The objectives of the research are to study factors which affect satisfaction in using Google Analytics among undergraduate students at a private university in Thailand. A total of 221 questionnaires were administered and the data were analyzed using multiple regression analysis. The research findings reveal that sustainable prices factor and familiarity and comfort with technology factor positively influence satisfaction in using Google Analytics among undergraduate students at a private university in Thailand, with statistical significance at .01 level.

Keywords: Google Analytics, Perceived Convenience, Satisfaction



บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน นักการตลาดดิจิทัลเผชิญกับการตัดสินใจที่ซับซ้อนที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มในพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล การใช้งานของสมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ ยิ่งส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น มีการซื้อขายผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้นร้อยละ 64 โดยผู้ซื้อจัดส่งซื้อสินค้าผ่านลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speakers) และแว่นโลกเสมือนของกูเกิล (Virtual Reality Googles) ในขณะที่ตราสินค้าต่าง ๆ นิยมใช้เครื่องมือใหม่ ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้าด้วยการถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์สดขายของ (Live Commerce) หรือ การลองเสื้อผ้าแบบเสมือน (Virtual Dressing) (3DLook, 2024) ในประเทศเยอรมันมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นจากหน้าร้าน (In-store Fashion Retailing-ISFR) ไปยังร้านค้าออนไลน์ (Online Fashion Retailing-OFR) พบว่า นอกจากลูกค้าต้องการตัวสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการซื้อแล้ว ลูกค้ายังต้องการใช้เครื่องมืออัจฉริยะ หรือต้องการโต้ตอบกับผู้อื่นทั้งในร้านค้าจริงและร้านค้าออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าด้วย (Kullak, Baier, & Woratschek, 2023) ในประเทศอังกฤษ สินค้าแฟชั่นก็เป็นหมวดหมู่ที่มีการซื้อขายมากที่สุดในช่องทางออนไลน์มากกว่าร้อยละ 61 ของการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยใช้สมาร์ทโฟนแต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังรู้สึกผิดหวังต่อประสบการณ์การซื้อผ่านสมาร์ทโฟน (Tupikovskaja-Omovie & Tyler, 2021)

การวิเคราะห์ทางการตลาดโดยการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่มีความจำเป็นต่อนักวิเคราะห์ผู้ปฏิบัติมาหลายปีแล้วแต่การใช้งานยังไม่เต็มประสิทธิภาพอย่างแท้จริง บริษัทค้าปลีกด้านดิจิทัลหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานกูเกิลแอนด์อแนลิติกส์ (Google Analytics - GA) ส่วนใหญ่กับการวิเคราะห์ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPIs) ที่เก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ วิธีการนี้ ถือเป็นทางเลือกสำหรับการวิเคราะห์ขั้นสูง โดยการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่ซับซ้อนและหลากหลาย ดังนั้นการศึกษาถึงปัญหาและความไม่พึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งทางเว็บไซต์ของร้านค้าหรือการซื้อผ่านสมาร์ทโฟนหรือการใช้นวัตกรรมต่าง ๆ ในการตลาดดิจิทัลจะสามารถวิเคราะห์ได้โดยการใช้งานกูเกิลแอนด์อแนลิติกส์ (Google Analytics-GA) ให้มากขึ้น (พัฒนจิตตา ชัชจิราคุณานนท์, 2562) เพื่อทำให้นักการตลาดดิจิทัลสามารถวิเคราะห์วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตได้ (Tupikovskaja-Omovie & Tyler, 2021)

มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย หมายถึง สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ก่อตั้งเป็นหนึ่งในห้าแห่งแรกในประเทศไทย มีโอกาสใช้งานกูเกิลแอนด์อแนลิติกส์ในการเรียนเพื่อช่วยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้นักศึกษานำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ปรับปรุงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งข้อมูลด้านการตลาด การซื้อโฆษณา หรือการปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ และการหาสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจ เช่น สินค้า บริการ รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ด้วยกูเกิลแอนด์อแนลิติกส์ ทั้งนี้ กูเกิลแอนด์อแนลิติกส์ ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลสถิติของเว็บไซต์หรือสถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ เช่น เพศ อายุ อุปกรณ์ที่ใช้



เข้าเว็บไซต์เป็นโน้ตบุ๊กหรือโทรศัพท์ จาก Google หรือ Facebook เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ มาใช้วิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดพร้อมวัดผลได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม นักศึกษาหลายคนมองว่า กูเกิลแอนะลิติกส์เป็นเครื่องมือที่เข้าใจยาก มีตาราง และ ตัวเลขค่อนข้างมาก หรือใช้งานยากและซับซ้อน อีกทั้งการติดตั้งกูเกิลแอนะลิติกส์ อาจต้องการความรู้ในด้าน เทคนิคบางประการ เช่น การเพิ่มโค้ดติดตามลงในเว็บไซต์ การตั้งค่าในส่วนของการรายงาน ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้ ไม่สะดวกหรือไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองได้ ดังนั้นเหตุผลเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความ ไม่พึงพอใจในการใช้กูเกิลแอนะลิติกส์ได้ ซึ่งเป็นที่มาของปัญหานำมาวิจัยในการศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ของนักศึกษาศรี มหวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

Begany, Martin, and Yuan (2021) มีการใช้กูเกิลแอนะลิติกส์ เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลการเข้าชม เว็บไซต์เป็น 4 แนวทาง คือ การมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่มีการเข้าชมสูงหรือต่ำ และใช้การวิเคราะห์ ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าชมเว็บไซต์สูงกับเพศ อายุ ประเภทอุปกรณ์ และความสนใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้ใช้เดสก์ท็อป และ คนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการมีการเข้าชมเว็บไซต์สูง ผลการวิจัยนี้ทำให้เข้าใจแนวโน้ม ในโครงการข้อมูลภาครัฐ (Open Government Data-OGD) และพฤติกรรมข้อมูลสุขภาพของผู้บริโภค มากขึ้น และกลุ่มนักวิจัยยังพบว่า ผู้จัดการ OGD สามารถใช้ข้อมูลวิเคราะห์เว็บไซต์ของพวกเขา เพื่อเข้าใจว่า ผู้ใช้ใดมีการเข้าชมมากที่สุดซึ่งจะช่วยให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์ต่าง ๆ สามารถเน้นเนื้อหาที่จำเป็นในเว็บไซต์ได้ดีขึ้น

Abdelkader (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ChatGPT เป็นโมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการ สนทนา ซึ่งเพิ่มความนิยมในการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถช่วยนักการตลาดดิจิทัลในการสรรหาข้อมูล หรือ จัดทำงานเขียนเพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้าและปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ของพวกเขาให้ดียิ่งขึ้น โดย งานวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยความคุ้นเคยและความสบายในการใช้เทคโนโลยี (Familiarity and Comfort with Technology) ต่อประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดจนศึกษาว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน ChatGPT จำนวน 394 คน มีผลกระทบต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งาน ChatGPT อย่างไร ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความคุ้นเคยและความสบายในการใช้เทคโนโลยี ประเภทธุรกิจ อายุ และระดับ การศึกษา มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้ากับการใช้งาน ChatGPT และความพึงพอใจทั่วไปของการตลาด ดิจิทัล Abdelkader ยังศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Convenience) หมายถึง ระบบใช้งานง่าย ให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น (Abdelkader, 2023) ใน การศึกษาของ Abdelkader (2023) ยังพบอีกว่า ปัจจัยการรับรู้เฉพาะบุคคล (Perceived Personalization) การรับรู้ถึงความเกี่ยวข้อง Perceived Relevance การรับรู้ถึงความถูกต้อง Perceived Accuracy การรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน Perceived Convenience มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้



ChatGPT ดังนั้นในการประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ ปัจจัยการรับรู้เฉพาะบุคคล หมายถึง การใช้งานกูเกิล แอนะลิติกส์ ทำให้ผู้ใช้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของพวกเขาและข้อมูลที่ไดยังสามารถนำมาวิเคราะห์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตของธุรกิจที่ผู้ใช้งานวิเคราะห์ได้ ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเกี่ยวข้อง หมายถึง การใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พวกเขาสนใจหรือต้องการ วิเคราะห์ได้ ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงความถูกต้อง หมายถึง การใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ ทำให้ผู้ใช้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไวใจได้ เชื่อถือได้ ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง การใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ ทำให้ ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้งานง่าย ได้ข้อมูลรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ หรือ ดีกว่าคู่แข่ง เช่น Power BI เป็นต้น

นอกจากนั้น Yun, Lee, Cottingham, and Hyun (2023) ศึกษาเรื่อง การค้าด้วยการถ่ายทอดสด (Live Commerce หรือ L-Commerce) เป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่กำลังเติบโต ซึ่งได้ทำการเปลี่ยนแปลง การเลือกซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางใหม่ ซึ่งเริ่มจากการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ความต้องการของ ผู้บริโภคในการทำธุรกิจที่ไม่ต้องพบหน้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจที่ไม่ต้องพบหน้ามีข้อเสีย ต่าง ๆ เช่น ไม่มีการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ การค้าด้วยการถ่ายทอดสดที่เพิ่งปรากฏขึ้น คือ การแก้ไข ข้อบกพร่องนี้โดยใช้เทคโนโลยีสตรีมมิงแบบเรียลไทม์ ได้ผลตอบรับทางบวกจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ งานวิจัยนี้ยัง พบว่า ประโยชน์ที่รู้สึกได้จากราคาหรือราคาที่ยั่งยืน (Sustainable Price) ก่อให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่ม ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากการชมการถ่ายทอดสดอีกด้วย

Chou, Horng, Liu, Yu, and Kuo (2022) มีการศึกษาวิจัยเรื่อง การระบุปัจจัยที่สำคัญสำหรับการ ตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการให้บริการ โดยศึกษาปัจจัยอิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชันข้อมูลขนาดใหญ่ นวัตกรรมทางการตลาด ปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งการบริโภคของมนุษย์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งสำคัญในโลก และการประยุกต์ใช้ข้อมูล ขนาดใหญ่จะเป็นกุญแจในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม การเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ทางการกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Organism- Response, SOR) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อ สนับสนุนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการผสมผสานทางการตลาดที่ยั่งยืน การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างของ พนักงาน จำนวน 300 คน ในอุตสาหกรรมอาหารแบบการให้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การมีทัศนคติ ทางการตลาดที่ยั่งยืนและมีนวัตกรรม มีผลกระทบทางบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันข้อมูลขนาดใหญ่ กลุ่ม นักวิจัยศึกษาปัจจัยราคาที่ยั่งยืน (Sustainable Prices) หมายถึง การใช้งานที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจ ขนาดเล็ก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบริการที่คล้ายกันของคู่แข่งสามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ยังเชื่อมโยงกับการใช้บริการฟรีแบบอื่น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดียวกันอีกด้วย ในการประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ ปัจจัยราคาที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับ ธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางได้ หรือสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ราคาการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ถือว่าไม่แพง เมื่อเทียบกับโปรแกรมอื่น เช่น Power BI และการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ยังสามารถเชื่อมโยงกับการใช้ โปรแกรมฟรี เช่น กูเกิลดาต้าสตูดิโอ (Google Data Studio) ได้

Luo, Guo, Benitez, Scaringella, and Lin (2024) พบว่า ปัจจัยความสามารถในการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสังคม (Social CRM Capability) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการใช้งานสื่อสังคม



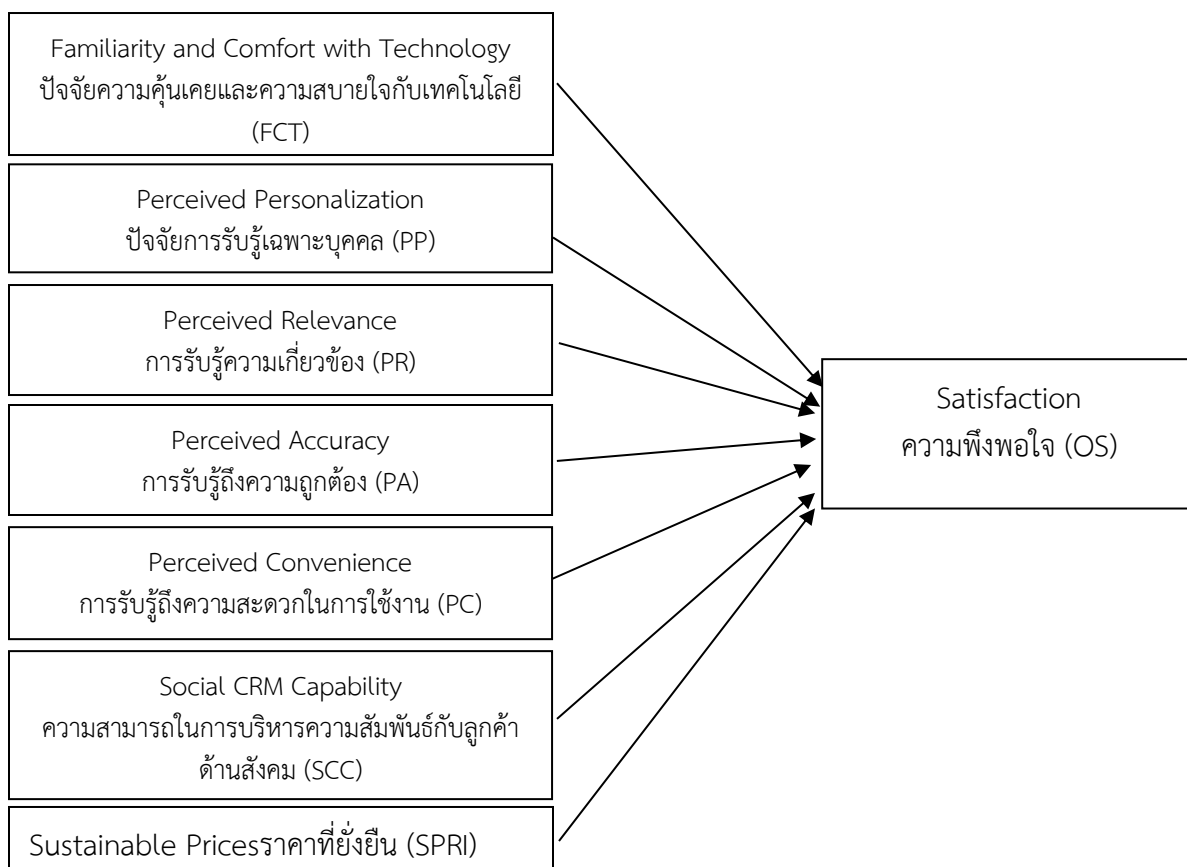
ออนไลน์และผลการดำเนินงานด้านการตลาด และปัจจัยความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านสังคมยังเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มองค์กรธุรกิจขนาดต่าง ๆ อีกด้วย ในการประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ ปัจจัยความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสังคม หมายถึง การใช้งานกูเกิลแอนด์ติคส์ ทำให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ รวบรวม ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line ได้ดี ตลอดจนสามารถแยกได้ว่าลูกค้ามาจากสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใด อีกทั้งยังสามารถจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าได้ด้วย

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยความคุ้นเคยและความสบายใจกับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้เฉพาะบุคคล ปัจจัยการรับรู้ความเกี่ยวข้อง ปัจจัยการรับรู้ถึงความถูกต้อง ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสังคม ปัจจัยด้านราคาที่ยั่งยืนมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนด์ติคส์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร คือ นักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง นักวิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542) โดยการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อตอบแบบสอบถาม ในระหว่างวันที่ 1 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณการใช้แบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้นจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือสูงเพื่อให้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นนักวิจัยจึงทำการ Pilot Test ก่อนการวิจัยจริงและเพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 (Cohen, 1977) เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen ซึ่งผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ .85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .0360357 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.060025) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 188 ชุด (Cohen, 1977) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งหมด จำนวน 221 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคได้ค่าอยู่ระหว่าง .791–.917 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเกินเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำ .70 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติด้วยค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 เกรดเฉลี่ยรวม 3.00 - 3.99 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เคยใช้ Google Analytics เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลของเว็บไซต์มาแล้ว 1 เว็บไซต์ ไม่เคยใช้กูเกิลแอดเซนส์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลของแอปพลิเคชัน โดยรู้จักกูเกิลแอดเซนส์จากบุคคล เช่น อาจารย์ หรือ เพื่อนแนะนำ และมีความสนใจที่จะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม คือ Google Data Studio แต่มีเพียงราคาที่ยังยืน (Sustainable Prices - SPRI) ($\beta = .276$) ($Sig. < .000$) ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Convenience - PC) ($\beta = .221$) ($Sig. < .003$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอดเซนส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง



สามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบดังกล่าว ได้ร้อยละ 70.20 และอีกร้อยละ 29.80 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .172$

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนดรอยด์

ตัวแปรอิสระ	Stand Error	Standardized Beta	Sig.	VIF
ความคุ้นเคยและความสบายใจกับเทคโนโลยี (Familiarity and Comfort with Technology) (FCT)	0.065	0.157	0.012	2.711
การรับรู้เฉพาะบุคคล (Perceived Personalization) (PP)	0.080	0.002	0.982	3.907
การรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Perceived Relevance) (PR)	0.080	0.118	0.121	4.068
การรับรู้ถึงความถูกต้อง (Perceived Accuracy) (PA)	0.078	0.056	0.451	3.976
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Convenience) (PC)	0.077	0.221**	0.003**	3.843
ความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสังคม (Social CRM Capability) (SCC)	0.068	0.121	0.077	3.307
ราคาที่ยั่งยืน (Sustainable prices) (SPRI)	0.075	0.276**	0.000**	3.624
R = .838, R ² = .702, Constant = .975				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยความคุ้นเคยและความสบายใจกับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้เฉพาะบุคคล ปัจจัยการรับรู้ความเกี่ยวข้อง ปัจจัยการรับรู้ถึงความถูกต้อง ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสังคม ปัจจัยด้านราคาที่ยั่งยืน มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านราคาที่ยั่งยืนและปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า ปัจจัยราคาที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้งานที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับบริการที่คล้ายกันของคู่แข่งชั้น สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ยังเชื่อมโยงกับการใช้บริการฟรีแบบอื่น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดียวกันอีกด้วย (Chou et al., 2022) และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ระบบใช้งานง่ายให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น (Abdelkader, 2023) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ อาจจะเป็นเพราะนักศึกษายังใช้งานได้ไม่นาน ในช่วงการใช้งานเริ่มต้นกลุ่มนักศึกษาเห็นถึงประโยชน์เรื่องราคามีความยั่งยืน คือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังใช้งานเชื่อมโยงกับ Google Data Studio ได้อีกด้วยเป็นจุดสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในช่วงการเริ่มต้นใช้งานนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการทางการตลาดของกูเกิลแอนะลิติกส์ ในประเทศไทย นำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นพัฒนา Google Analytics (กูเกิลแอนะลิติกส์) สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ให้เน้นปัจจัยราคาที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้งานที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบริการที่คล้ายกันของคู่แข่งชั้น สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ยังเชื่อมโยงกับการใช้บริการฟรีแบบอื่น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดียวกันอีกด้วย และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ระบบใช้งานง่าย ให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการคือ เจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ นักการตลาด หรือ ผู้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล (MarTech) ทราบว่า บุคลากรที่จะทำงานทางด้านการตลาดดิจิทัลขององค์กรในอนาคตมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ และการอบรมบุคลากรในองค์กรให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดดิจิทัลได้นั้นถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่แพง ราคาที่ยั่งยืน และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานแล้ว กูเกิลแอนะลิติกส์อาจจะเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้บุคลากรที่จะใช้งานเกิดความพึงพอใจได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ยั่งยืน และปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้งานกูเกิลแอนะลิติกส์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยสามารถใช้อ้างอิงหรือเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่น ๆ



ของกลุ่มเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล Data Analytics เช่น Microsoft Power BI, Tableau, Zoho Analytics, Google Data Studio, Python, หรือ Adobe Analytics กับผู้ใช้งานทั่วไป หรือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้นักงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาปัจจัยความภักดีหรือปัจจัยการใช้ซ้ำในการใช้งานกูเกิลแอนะเลติกส์หรือเครื่องมือวิเคราะห์อื่น ๆ เพื่อพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. Retrieved from <http://pioneer.netser.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. Retrieve on January 20, 2019, From <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf>
- พัฒนชีตา ชัชจิราคุณานนท์. (2562). การตลาดเชิงประกอบการของการทำการตลาดดิจิทัลในกรณีการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก บริษัท Kids Choice Group จำกัด. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- 3DLook. (2024). The retailer's guide to fashion eCommerce in 2024: Stats, tips & trends. Retrieved from <https://3dlook.ai/content-hub/fashion-ecommerce-in-2024/>
- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e18770
- Begany, Grace M., Erika G. Martin, and Xiaojun Yuan. (2021). Open government data portals: Predictors of site engagement among early users of Health Data NY, *Government Information Quarterly*, 38: 101614.
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Yu, T.-Y., & Kuo, Y.-T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11-21. doi:10.1016/j.jhtm.2022.02.010
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Kullak, F. S., Baier, D., & Woratschek, H. (2023). How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103221. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103221>



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

- Luo, Zhimei, Jinyuan Guo, Jose Benitez, Laurent Scaringella, & Jiabao Lin. (2024). How do organizations leverage social media to enhance marketing performance? Unveiling the power of social CRM capability and guanxi, *Decision Support Systems*, 178: 114123.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Tupikovskaja-Omovie, Z., & Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59, 102294. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102294>
- Yun, J., Lee, D., Cottingham, M., & Hyun, H. (2023). New generation commerce: The rise of live commerce (L-commerce). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103394. doi:[10.1016/j.jretconser.2023.103394](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103394)