

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads
ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance Factors Affecting Decision-Making on Purchasing
Google Ads of Entrepreneurs in Bangkok

อัญชลี เกตุจันทร์

Unchalee Ketchan

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชฎาภคย์

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute

E-mail: unchaleeke@gmail.com

Received January 31, 2024; **Revised** April 11, 2024; **Accepted** April 29, 2024

Abstract

The purpose of this research is to study 1) the demographic characteristics and usage behavior of entrepreneurs, 2) the acceptance of technology by entrepreneurs, and 3) compare the acceptance of technology that affects the decision to buy advertising in Google Ads, classified by demographic characteristics. This research is quantitative. The sample group used in the research were online business operators in Bangkok, obtained by using W.G. Cochran's formula for determining sampling size without using probability to select a specific sample group. The tool used to collect data was a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistical processing analysis uses inferential statistics, including t-test values and F-test values (one-way ANOVA). The results of the research found that 1) Most entrepreneurs are female, aged 31–35 years, and have the highest education: a bachelor's degree, an average monthly income of 20,001–30,000 baht, 3–4 years of experience selling products online, and mostly use YouTube ads or video ads to advertise products. 2) Most entrepreneurs accept technology in terms of ease of perception the most, followed by attitudes toward use. 3) Entrepreneurs with the highest gender, age, and educational level. Having different average monthly incomes has a different effect on the decision to buy ads in Google Ads to run an online sales business, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: entrepreneur; technology acceptance; Google Ads

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประกอบการ 2) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ และ 3) เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้มาโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran การกำหนดขนาดการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, ค่า F-test (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีประสบการณ์การขายสินค้าออนไลน์ 3-4 ปี และส่วนใหญ่ใช้ YouTube Ads หรือ Video Ads ในการโฆษณาสินค้า 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน 3) ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เพื่อประกอบธุรกิจการขายออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ; การยอมรับเทคโนโลยี; โฆษณา Google Ads

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงทำให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายและใช้บริการผ่านออนไลน์มากขึ้น และในปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั่วโลก รวมถึงแบรนด์ออนไลน์หรือบริษัททั่วไปมีการใช้งานผ่านโฆษณา Google Ads ซึ่งจากสถิติ 85.3% ของทั้งหมดมีกลุ่มลูกค้าที่คลิกโฆษณาผ่าน Google แล้วเกิดการสั่งซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป หรือบริการต่าง ๆ และมีคนสนใจโฆษณาจาก Google เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็เกิดการพัฒนาและปรับตัวของแบรนด์ออนไลน์ต่าง ๆ ว่าทำอย่างไรถึงจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มช่องทางการมองเห็นหรือเข้าถึงสินค้าจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีบริการรับทำ Google Ads หรือ Google AdWords เป็นเครื่องมือการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (Google Ads., 2023) เป็นอีกตัวเลือกที่ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์สร้างผลลัพธ์ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นสาเหตุทำให้คนไทยใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ร้านค้า และหลาย ๆ ธุรกิจเลือกที่จะเปิดร้านค้าหรือนำเสนอการบริการของบริษัทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเว็บไซต์ แฟนเพจ หรือบัญชี Line Official ทั้งนี้สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT) ได้คาดการณ์ถึงยอดการลงทุนในสื่อดิจิทัลในปี 2564 จะเติบโตขึ้นถึง 8% มีมูลค่ารวมถึง 22,800 ล้านบาท (Bangkokbiznews, 2021) โดยช่องทางสื่อที่ผู้คนนิยมใช้ในการค้นหาสินค้าและบริการใหม่ และใช้เป็นช่องทางหลักคือการค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โดยผู้บริโภคกว่า 40.5% เลือกการค้นหาผ่านทาง Search Engine เพื่อค้นหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ (Kemp, 2021) และการค้นหาผ่าน

Google.com ยังคงครองตำแหน่งเครื่องมือการค้นหาที่มีปริมาณผู้ใช้งานมากถึง 99.27% (Manakitsomboon, 2020) จึงยังคงทำให้ Google แปรสภาพเป็นตลาดออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่มาก และมีโอกาสที่เจ้าของธุรกิจจะขายสินค้าหรือบริการผ่านการทำ Google AdWords ได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสนใจในการลงโฆษณาบน Google ด้วยรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย บนหลายช่องทางที่เข้าถึงผู้คน ทำให้การลงโฆษณาด้วย Google Ads ถือเป็นอีกช่องทางที่ยังคงได้รับความนิยมมาโดยตลอดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางโฆษณาอื่น ๆ

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาแบบการให้บริการโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการกรุงเทพมหานคร จำนวน 582,587 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), 2022)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 478 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เน้นเฉพาะกลุ่มคนที่เป็เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ม่อำนาจตัดสินใจในการลงโฆษณาเท่านั้น

ขอบเขตด้านพื้นที่

ธุรกิจออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินงานวิจัยเดือนกันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

Google Ads คือ การทำโฆษณาผ่านเครือข่าย Google โดยอาศัยจุดแข็งของ Google ที่มีผู้ใช้งานในหลักล้านคนต่อวัน ซึ่งรูปแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ Google Search (Google Ads., 2024)

บริการของ Google Ads

Search Ads คือ รูปแบบการโฆษณาของ Google Search จะเป็นการเลือกซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาพบก่อนเป็นอันดับแรก ๆ เพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

1. Display Ads คือ แบนเนอร์โฆษณาของแบรนด์ที่ปรากฏขึ้นตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เข้าไปดู ซึ่งสามารถเลือกได้ด้วยว่าจะให้แบนเนอร์ของสินค้าไปปรากฏบนเว็บไซต์ไหน เกี่ยวกับอะไร เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่ที่สำคัญคือต้องมีภาพถ่ายสินค้าที่สวยงาม น่าเชื่อถือ รวมถึงมีการออกแบบแบนเนอร์ที่สวยงามน่าสนใจ น่าเชื่อถือดูเป็นมืออาชีพ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นแบนเนอร์เกิดความสนใจอยากคลิกเข้าไปดูรายละเอียด

2. เป็นรูปแบบการโฆษณาของ GDN (Google Display Network) อีกทีหนึ่ง ด้วยการนำแบนเนอร์ของสินค้าไปแสดงบนยูทูบ (YouTube) ส่วนใหญ่มักเป็นแบนเนอร์เกี่ยวกับโปรโมชันเป็นหลัก เพราะการโฆษณาลักษณะนี้จะสร้าง Awareness ให้กับผู้ใช้ได้ง่าย ส่วนแบนเนอร์สินค้าก็มีบ้างแต่จะไม่มากเท่าโปรโมชัน สำหรับการทำ YouTube Ads ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกได้ว่าจะให้โฆษณาของสินค้านั้น ๆ ไปแสดงที่ไหน เช่น คลิปที่มียอดเข้าชมสูง ๆ และคาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ น่าจะดูคลิปนี้แน่นอน หรือจะไปหา Channel ที่กลุ่มเป้าหมายติดตามเพื่อสร้างภาพจำให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

3. App Ads คือการนำแบนเนอร์ หรือวิดีโอโฆษณาไปแสดงผลบนแอปพลิเคชัน

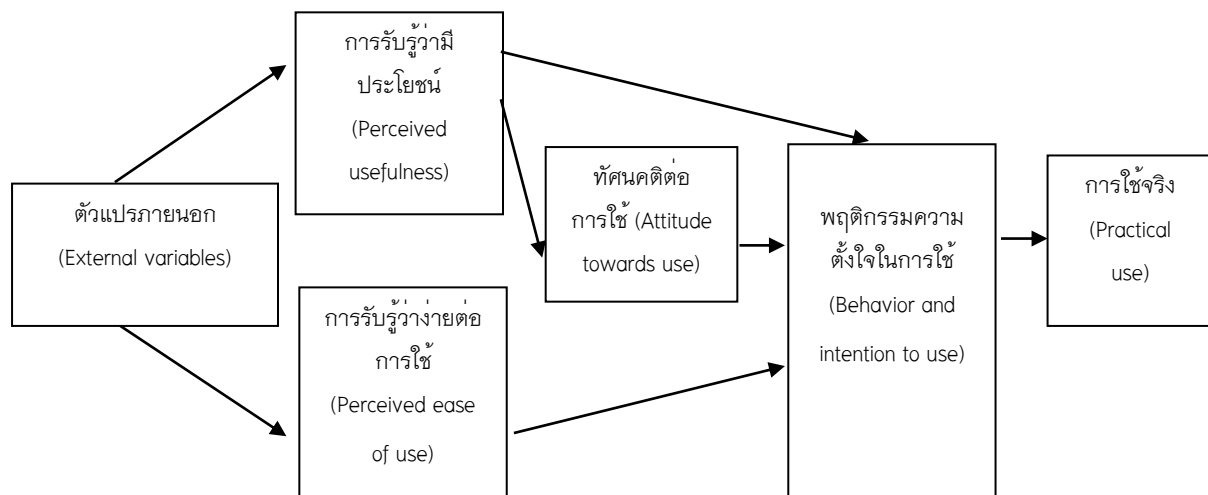
4. Shopping Ads คือโฆษณาชนิดนี้จะเน้นไปที่การโชว์สินค้าพร้อมราคาจากหน้า Search ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้เร็วขึ้น เพราะผู้ซื้อจะเห็นภาพสินค้ากับราคาทันที โดยไม่ต้องกดเข้าไปยังเว็บไซต์ก่อน และเมื่อกดที่สินค้านั้น ๆ ระบบจะนำไปที่หน้าสินค้าพร้อมกดสั่งซื้อได้ทันที (Google Ads., 2024)

สรุปได้ว่า Google Ads คือ ช่องทางซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ของ Google ที่เก็บค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งที่ปรากฏจริง ๆ โดยที่คุณสามารถกำหนดได้ว่า WHERE – โฆษณาจะนำไปแสดงที่ไหน WHO – กำหนดได้ว่าใครจะเห็นโฆษณาของคุณบ้าง PRICE & BUDGET – กำหนดวิธีคิดค่าโฆษณาและงบประมาณในแต่ละวันได้ว่าไม่เกินเท่าไหร่

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี และทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยีของนักการตลาดเป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

Davis et al. (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) มีแนวคิดว่าการใช้เทคโนโลยี (Actual system use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) ต่อมาได้พัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of the Technology Acceptance Model) โดยเสนอตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้รวมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสบการณ์ ความสมัครใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุประสบการณ์ และความสมัครใจใช้



ภาพที่ 1 ฟังแนวคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis et al., 1989)

Fig.1 Conceptual map of Technology Acceptance Theory (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis et al., 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis et al. (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวางวัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

Rogers (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งจากการศึกษาของ Prawanjan and Niruttikul (2021) การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการ เจ้าของคนเดียว พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว อีกทั้งการศึกษาของ Ketmongkolpong et al. (2020) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

2. การรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยี

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายที่จะใช้โดยระบบดังกล่าวจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis et al., 1989) จากการศึกษาของ Ratsinthorn (2019) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด มาให้บริการ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถวัดจากคุณลักษณะ ดังนี้ 1) สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to learn) 2) สามารถควบคุมได้ (Controllable) 3) มีความชัดเจน (Clear) 4) สามารถเข้าใจได้ (Understandable) 5) มีความยืดหยุ่น (Flexible) 6) มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ (Easy to become skillful) และ 7) สามารถใช้งานได้ง่าย (Easy to use)

สรุปได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงที่สุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีทั้งที่เป็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่การตลาดผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989)

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกรุงเทพมหานคร จำนวน 582,587 คน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), 2022) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads จำนวน 478 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ และ Google Ads ที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติต่อการใช้ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ใช้บริการ Google Ads โดยใช้โปรแกรม Google Form สร้างแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook ซึ่งมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ใช้บริการ Google Ads โดยมีการสอบถามว่าท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ใช้บริการ Google Ads ใช่หรือไม่ ก่อนทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที-เทส (t-test) ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม การทดสอบค่าเอฟ-เทส (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประกอบการ
Table 1 Frequency and Percentage Values of Entrepreneurs Classified by Demographic Characteristics and Usage Behavior of Entrepreneurs

ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการผู้ประกอบการ (Demographic Characteristics and Entrepreneurial Behavior)	จำนวน (Quantity)	ค่าร้อยละ (Percentage Value)
เพศ (Sex)		
ชาย (Man)	208	43.50
หญิง (Female)	270	56.50
รวม (Total)	478	100.00

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ประกอบการ (ต่อ)

Table 1 Frequency and Percentage Values of Entrepreneurs Classified by Demographic Characteristics and Usage Behavior of Entrepreneurs (Continue)

ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการ (Demographic Characteristics and Entrepreneurial Behavior)	จำนวน (Quantity)	ค่าร้อยละ (Percentage Value)
อายุ (Age)		
20 – 25 ปี (20 – 25 Year)	78	16.30
26 – 30 ปี (26 – 30 Year)	81	16.90
31 – 35 ปี (26 – 30 Year)	110	23.00
36 – 40 ปี (36 – 40 Year)	81	16.90
41 – 45 ปี (41 – 45 ปี Year)	81	16.90
46 ปีขึ้นไป (46 years and up)	47	9.80
รวม (Total)	478	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest Level of Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Under Bachelor's Degree)	58	12.10
ปริญญาตรี (Bachelor's Degree)	240	50.20
ปริญญาโท (Master's Degree)	137	28.70
ปริญญาเอก (Doctoral Degree)	43	9.00
รวม (Total)	478	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท (Less than 10,000 Baht)	78	16.30
10,001 – 20,000 บาท (10,001 – 20,000 Baht)	115	24.10
20,001 – 30,000 บาท (20,001 – 30,000 Baht)	132	27.60
30,001 – 40,000 บาท (30,001 – 40,000 Baht)	118	24.70
40,001 บาทขึ้นไป (40,001 baht or more)	35	7.30
รวม (Total)	478	100.00
ประสบการณ์การขายสินค้าออนไลน์ (Online selling experience)		
ต่ำกว่า 1 ปี (Less than 1 Year)	83	17.40
1 – 2 ปี (1 – 2 Year)	129	27.00
3 – 4 ปี (3 – 4 Year)	177	37.00
5 ปีขึ้นไป (5 years and up)	89	18.60
รวม (Total)	478	100.00
Google Ads ที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ (Google Ads used to sell products online)		
Search Ads	113	23.60
Display Ads	70	14.60
YouTube Ads' หรือ 'Video Ads	173	36.20
Shopping Ads	50	10.50
App Ads'	72	15.10
รวม (Total)	478	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายสินค้าออนไลน์ 3-4 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และใช้ YouTube Ads หรือ Video Ads จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

Table 2 Mean and standard deviation of technology adoption that affects entrepreneurs' decision to purchase Google Ads in Bangkok Overall and each aspect

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation)		ค่าระดับ (Elevation)
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.12	.247	มาก (Very)
ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use)	4.17	.161	มาก (Very)
ด้านทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards use)	4.15	.216	มาก (Very)
ค่าเฉลี่ยรวม (Total Average)	4.15	.138	มาก (Very)

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .138) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการยอมรับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .161) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .216) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .247) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

Table 3 The results of the analysis compare the differences between demographic characteristics and technology acceptance that affect entrepreneurs' decision to purchase Google Ads. in Bangkok Overall and each aspect

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	เพศ (Sex)	อายุ (Age)	ระดับการศึกษาสูงสุด (Highest level of education)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income)
	T	F	F	F
	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.999 (.318)	10.534* (.000)	12.737* (.000)	41.198* (.000)
ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use)	0.006 (.941)	15.243* (.000)	45.735* (.000)	7.103* (.000)
ด้านทัศนคติต่อการใช้ (Attitude towards use)	1.615 (.204)	10.289* (.000)	1.984* (.116)	10.029* (.000)
รวม (Total)	13.551* (.000)	21.575* (.000)	9.427* (.000)	26.941* (.000)

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Note * Statistical significance level at 0.05 level

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติต่อการใช้ ไม่แตกต่างกัน

2) ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติต่อการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติต่อการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติต่อการใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–35 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายสินค้าออนไลน์ 3–4 ปี และส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้ YouTube Ads หรือ Video Ads ในการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naksawad (2021) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ ด้านประเภทธุรกิจ ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านประสบการณ์ในการลงโฆษณา ออนไลน์ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่าย โดยมีการยอมรับอยู่ที่ระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการสามารถใช้ Google Ads ในการขายสินค้าออนไลน์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน และยังสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน Google Ads จากคู่มือได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun and Phothongsangarun (2019) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่ายใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Google Ads ทำให้เพิ่มโอกาสการขายสินค้าออนไลน์และเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ Google Ads ยังสามารถทำให้เห็นผลลัพธ์ที่รวดเร็วและมีความโปร่งใส สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis et al. (1989) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ได้รับ อิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้และท้ายที่สุดก็จะส่งผล ให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงและผู้ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ Google Ads ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่น่าจะสนใจบริการของคุณได้จริง แล้วยังช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเจอหน้าเว็บไซต์เราง่ายขึ้น และ Google Ads สามารถทำให้กำหนดเป้าหมายในการแสดงโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่มีความสนใจเฉพาะได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ NIPA Digital Marketing Agency (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่องการทำโฆษณาในรูปแบบ Google Display Network ผลการวิจัยพบว่า Google Display Network สามารถเข้าถึง 90% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มของกูเกิล มีเครือข่ายเว็บไซต์พันธมิตรกว่า 2 ล้านเว็บไซต์ จึงทำให้สามารถเพิ่มโอกาสทำให้กลุ่มผู้บริโภคเห็นโฆษณาที่ทางบริษัทยิง ออกไปได้มากขึ้นและทางบริษัทสามารถจัดวางโฆษณาเพียงครั้งเดียวเท่านั้นแล้ว Google Display Network จะนำโฆษณาของบริษัทแพร่กระจายไปตามเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ของกูเกิล อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เพื่อประกอบธุรกิจการขายออนไลน์ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เพื่อประกอบธุรกิจการขายออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juntrasorn and Pasunon (2022) เรื่อง ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niamsorn (2016) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ ด้านการรับรู้ในการใช้งานพร้อมประโยชน์ และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร

2) ด้านการรับรู้ความง่าย ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เพื่อประกอบธุรกิจการขายออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nokdee (2015) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที.ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยม/ปวช มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 – 10 ปีในการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiewpanich (2023) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับถึงความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด

3) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เพื่อประกอบธุรกิจการขายออนไลน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khunthong et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีความคาดหวัง ด้านทัศนคติจากการใช้งาน และด้านอิทธิพลของสังคม มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของการใช้ระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี NFC พบว่า ความต่อเนื่องและการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน

สรุปผล

ผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เพราะผู้ประกอบการมีการยอมรับเทคโนโลยี โดยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการยอมรับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่าย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ Google Ads ในการขายสินค้าออนไลน์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ เมื่อผู้ประกอบการใช้ Google Ads ในการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ทำให้เพิ่มโอกาสการขายสินค้าออนไลน์และเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเพราะ Google Ads ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่น่าจะสนใจบริการของได้จริง แถมยังช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเจอหน้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผู้ประกอบการที่ใช้ Google Ads ในการโฆษณาควรเลือกใช้ประเภทของ Google Ads ให้ตรงกลุ่มลูกค้าเพราะได้รับประโยชน์สูงสุด

1.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการสามารถใช้ Google Ads ในการโฆษณาสินค้าได้ง่ายเพราะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน Google Ads จากคู่มือ

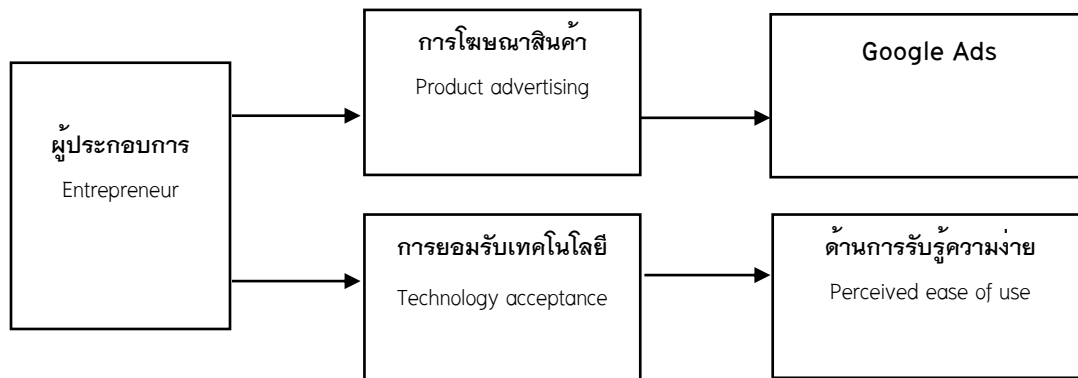
1.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ Google Ads ในการโฆษณาสินค้าพร้อมกับเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบ คือ ผู้ประกอบการ มีการยอมรับเทคโนโลยีในการโฆษณาสินค้า ด้วย Google Ads เพราะการใช้งานที่ง่าย สามารถขยายและกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นควรวิจัย เพิ่มเติมในธุรกิจประเภท อื่นๆ และ วิจัย Google Ads ในแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับธุรกิจ ประเภทไหน เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ การโฆษณา ด้วย Google Ads ได้เหมาะสมและได้รับประโยชน์สูงสุด

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการ มีการยอมรับเทคโนโลยีในการโฆษณาสินค้า ด้วย Google Ads โดยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการยอมรับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่าย เพราะผู้ประกอบการสามารถใช้ Google Ads ในการขายสินค้าออนไลน์ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน และยังสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งาน Google Ads จากคู่มือได้ง่าย



ภาพที่ 2 แสดงการใช้โฆษณาสินค้าด้วย Google Ads และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ

Fig. 2 Show the use of product advertising with Google Ads and the acceptance of technology by entrepreneurs.

References

- Bangkokbiznews. (2021, March 25). 'Digital Advertising' Becomes the Main Media.
<https://www.bangkokbiznews.com>
- Chiewpanich, C. (2023). *Technology Acceptance and Behavior Affectiong Decision Making Towards Using Application Grab for Generation C in Bangkok*. Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
<http://www.jstor.org>
- Google Ads. (2023). <https://m-creation.com>
- Google Ads. (2024). www.makewebeasy.com
- Jaikhun, S., & Phothongsaengarun, R. (2019). Technology Acceptance, Trust and Social Media Marketing That Effect Consumers from Generation X, Y and Z's Intention to Buy Products Via Facebook Live Channels. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 260–275. <https://so04.tci-thaijo.org>
- Juntrasorn, N., & Pasunon, P. (2022). Factors of Digital Literacy and Acceptance of Technology Influencing Decision to buy Digital Lottery Tickets Through the “PAOTANG” Application of Consumers in Bangkok. *Sripatun Chonburi Journal*, 19(4), 123–134.
- Kemp, S. (2021, Feb 11). *DIGITAL 2022: THAILAND*. <https://datareportal.com>

- Ketmongkolpong, P., Boonyapo, K., Siriphuriprarangkorn, K., & Sa-Udom, P. (2020). Factors Affecting to Decision-Making of Digital Technology Acceptance for Employees in Private Companies During Coronavirus Disease 2019 Situation, Bangkok. *Journal of Local Governance and Innovation (JLGI)*, 4(3), 141–156.
- Khunthong, U., Ananchairachata, N., & Racharak, B. (2020). Factors Affecting the Acceptation of Financial Technology: Smartphone Payment System with Near Field Communication Technology to Buy Consumer Products in Bangkok. *Rajapark Journal*, 14(32), 23–36.
- Naksawad, A. (2021). *Factors Affecting Decision Making on Purchasing Google Ads of Entrepreneurs in Bangkok Metropolitan Region*. IT-Smart Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Niamsorn, I. (2016). *The Decision to Use the LINE MAN Application Service in Bangkok*[Master's thesis, Bangkok University].
- NIPA Digital Marketing Agency. (2017, Aug 4). *Google Display Network is Good for People Doing Online Marketing*. <https://m.facebook.com>
- Nokdee, K. (2015). *GPS Tracking Technology Acceptance of P.T. Trans Express Company Limited* [Master's thesis, Bangkok University].
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2022). *Information on SME entrepreneurs in Bangkok in 2022*. <http://www.sme.go.th>
- Prawanja, W., & Niruttikul, N. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Intention to Use Mobile Banking Applications among Enterprise of Sole Proprietorship. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*, 16(1), 16–28. <https://ojs.lib.buu.ac.th>
- Ratsinthorn, D. (2019). *Technology Perception Affecting Service Intention Consumer's Usage Via QR Code in Bangkok Metropolitan Area*[Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.