



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

**ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map
และ Google My Business**

**The user satisfaction toward Google Maps
and Google My Business Application**

**พีรวิชญ์ แนนอุดร
PEERAWIT NANUDON**

**รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหาสารคาม
พ.ศ. 2566**

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map
และ Google My Business

พีรวิชญ์ แนนอุดร

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2566

INDEPENDENT STUDY

**The user satisfaction toward Google Maps
and Google My Business Application**

PEERAWIT NANUDON

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

**ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map
และ Google My Business**

**The user satisfaction toward Google Maps
and Google My Business Application**

พีรวิชญ์ แนนอุดร เลขประจำตัว 6528120003

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

ชื่อโครงการวิจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business
ชื่อนักวิจัย	นายพีรวิชญ์ แนนอุดร
ปีที่วิจัย	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน พบว่า

เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านรูปแบบการนำเสนอ ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านการใช้งานมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในทุกด้าน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการนำเสนอ ส่วนในด้านการนำเสนอ การใช้งาน ส่วนในด้านประโยชน์ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการนำเสนอและความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านการใช้งานและประโยชน์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการนำเสนอ การใช้งาน และประโยชน์ ส่วนในด้านการนำเสนอมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผู้ใช้งาน ความพึงพอใจ แอปพลิเคชัน Google Map Google My Business

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา เป็นผู้สอนวิชางานวิจัยให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย อีกทั้งยังให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุณนาค อาจารย์ผู้สอนวิชางานวิจัย และกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึง ดร.ชิตชนก อินทอง ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ คำปรึกษาแนะนำ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้องสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา

.....
(นายพีรวิทย์ แนนอุดร)

25 กรกฎาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	D
สารบัญภาพ	G
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Google Map และ Google My Business	7
โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	7
แอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business	8
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	15
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
การสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ	20
การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์	23
กรอบการทำงานเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์	24

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	29
	วิธีการศึกษาวิจัย	29
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา	29
	กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
	การทดสอบเครื่องมือ	32
	การเก็บรวบรวมเครื่องมือและการประเมินผล	34
	การกำหนดสูตรหรือสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4	ผลการศึกษา	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความน่าเชื่อถือ	46
	ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business	50
บทที่ 5	บทสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	71
	สรุปผลการศึกษา	72
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business	72
	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business	72
	ข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัญหาที่พบในการศึกษา	78
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	78
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอป พลิเคชัน Google Map และ Google My Business	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาในการศึกษา	6
3.1	ตารางความคลาดเคลื่อน (Taro Yamane)	30
3.2	สมมติฐานการทดสอบ	36
3.3	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	40
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.3	แสดงจำนวนร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.5	แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.7	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ	46
4.8	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งาน	47
4.9	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์	48
4.10	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ	49
4.11	แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามเพศ	50
4.12	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามช่วงอายุ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	52
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งานจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	53
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	54
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	55
4.17	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามสถานภาพสมรส	56
4.18	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามวุฒิการศึกษา	58
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่	59
4.20	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามอาชีพ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	62
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	
4.22	64
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	
4.23	66
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
4.24	67
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	
4.25	68
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	
4.26	69
แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ภาพสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Google Map
2.2	หน้าแรกของแอปพลิเคชัน Google Map
2.3	หมวดหมู่ในการสืบค้นข้อมูลในแอปพลิเคชัน Google Map
2.4	ตัวอย่างการค้นหาร้านอาหารและโรงแรมในแอปพลิเคชัน Google Map
2.5	ตัวอย่างข้อมูลกิจการห้างร้านที่ปรากฏในดิสเพลย์ของแอปพลิเคชัน Google Map จากการใส่ข้อมูลของกิจการห้างร้านเองใน Google My Business
2.6	ตัวอย่างคะแนนรีวิว จำนวนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ลงคะแนนรีวิว และข้อความรีวิวและภาพประกอบจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
2.7	แบบจำลองแนวคิดความพึงพอใจ
2.8	พีระมิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (The online customer experience pyramid – success factors)
2.9	กรอบแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าออนไลน์ (Framework for understanding online customer experiences)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงและติดต่อกันได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน และคนเรามีการเรียนรู้เทคโนโลยีทุกด้านที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากมีประเด็นในทางปฏิบัติมากมายที่ต้องคำนึงถึง นอกจากนี้สถิติเกี่ยวกับคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น สูงถึง 59 ล้านคน หรือร้อยละ 89.5 และมีการใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 62.9 ล้านคน หรือร้อยละ 95.5 (ฐานเศรษฐกิจ, 2567 อ้างถึงใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, พ.ศ.2567) เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาขีดความสามารถให้ทำงานได้หลากหลายรูปแบบจนถูกเรียกว่าโทรศัพท์อัจฉริยะหรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งมีหน้าที่เหมือนมินิคอมพิวเตอร์อีกทั้งยังมีอุปกรณ์นำทาง (GPS) และยังมีการประมวลผลขั้นสูงสามารถแสดงผลแอปพลิเคชันต่างๆ ได้หลากหลายฟังก์ชัน การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง E-commerce หรือแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ทโฟน รวมไปถึงแอปพลิเคชัน Google Map ซึ่งเป็นบริการของ Google ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริการแผนที่ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการให้ข้อมูลธุรกิจท้องถิ่นและรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ โดยใช้แผนที่ภาพถ่ายดาวเทียมคุณภาพสูง ซึ่งจากการสำรวจในปี 2023 ก็พบว่า Google Map มีสถิติสำคัญๆ คือ Google Map เป็นแอปพลิเคชันนำทางอันดับ 1 ทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ IOS มียอดดาวน์โหลดมากเป็นอันดับ 3 ของโลกด้วยยอดดาวน์โหลดอยู่ที่ 10.98 ล้านดาวน์โหลด มีผู้ใช้งานเดือนมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก สามารถใช้งานแผนที่ได้มากกว่า 250 ประเทศ ทั่วทุกภูมิภาค มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ อยู่ตลอดเวลาโดยเฉลี่ย 5 ล้านคน เวลาเฉลี่ยของผู้ใช้งานอยู่ที่ 152 นาทีต่อเดือน มีการอัปเดตจากผู้มีส่วนร่วม 200 ครั้ง ต่อวินาที สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ 1.2 ล้านเมตริกต่อปี โดยการแนะนำเส้นทางที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงน้อยลง มีการรองรับภาษามากกว่า 133 ภาษาทั่วโลก มีแผนที่ในอาคารมากกว่า 10,000 แห่ง และรายได้ล่าสุดของ Google Map อยู่ที่ 11.1 พันล้าน (ที่มา: <https://mspoweruser.com/th/google-maps-statistics/>) ซึ่งจากข้อมูลสถิติทั้งหมดก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ Google Maps ที่มีต่อผู้คนทั่วโลก และนอกเหนือจากการให้บริการด้านแผนที่แล้ว ยังมีบทบาท

สำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และยังเป็นเป็นเครื่องมือที่เกื้อหนุนธุรกิจในส่วนของการเข้าถึง Google My Business ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงธุรกิจต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายบริบทอีกด้วย

Google My Business เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ ซึ่งนอกเหนือจากบริการจาก Google Map ที่สามารถบอกพิกัดระยะทาง การจราจร และบรรยากาศหน้าร้านจาก Google Street View แล้ว ในส่วนของเจ้าของกิจการต่างๆ ก็สามารถนำข้อมูลธุรกิจลงในฐานข้อมูลของ Google ได้ เช่น ชื่อธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ รูปภาพ สถานที่ตั้ง เวลาทำการ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น เมื่อมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการร้านค้า หรือธุรกิจ หรือสถานที่ใดๆ ข้อมูลก็จะแสดงขึ้นบน Google My Business ถือเป็นการสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานที่หรือธุรกิจนั้นๆ ได้ และการมีส่วนร่วมในการบอกเล่าประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานที่หรือธุรกิจนั้นๆ ในอดีต การรีวิวด้วยข้อความ การรีวิวด้วยภาพประกอบ การให้คะแนนสถานที่หรือธุรกิจ ก็ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่หรือธุรกิจนั้นๆ ได้ และในภาวะการแข่งขันในโลกยุคดิจิทัล การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม รวมไปถึงในแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ที่ส่งผลต่ออุปโภค บริโภค ที่เข้ามาค้นหาข้อมูลธุรกิจต่างๆ และต่อเจ้าของธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business โดยเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าตามหลักประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานในการสนับสนุนธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ใช้งานได้เช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business และทราบถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้มีต่อแอปพลิเคชันฯ ทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันฯ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฯ

1.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่ใช้ Google My Business สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

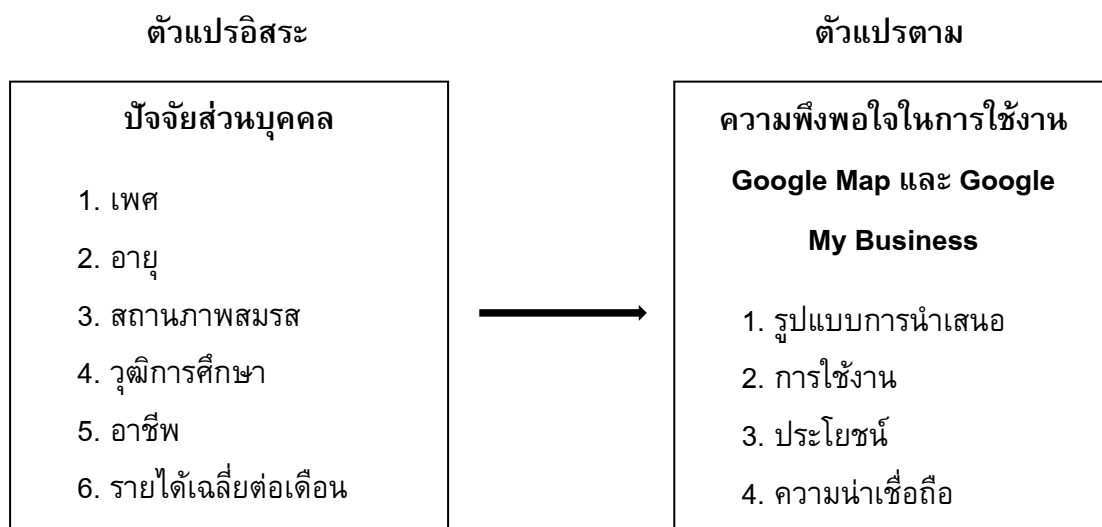
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2567 เพื่อให้การศึกษาอยู่ในขอบเขตที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม



1.6 สมมติฐานงานวิจัย

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

1.6.1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

1.6.1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

1.6.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

1.6.1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

1.6.1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

1.6.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 แอปพลิเคชัน Google Map หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ในด้านการบริการค้นหาที่ตั้งบนแผนที่การค้นหาเส้นทาง และให้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้นๆ เช่น สถานที่ตั้ง รายละเอียดการติดต่อ เส้นทางการเดินทาง

1.7.2 Google My Business คือส่วนหนึ่งของ Google Map เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ซึ่งจะมีรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของสถานที่นั้น เช่น จุดที่ตั้งในเส้นทางของ Google Map ที่อยู่ของสถานที่ วัน-เวลาทำการ รูปภาพของสถานที่ และอื่นๆ รวมถึงข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ที่เคยมาสถานที่นั้นๆ เช่น ข้อความการรีวิวสถานที่ ภาพประกอบการรีวิว การให้คะแนนเรตติ้ง เป็นต้น

1.7.3 ผู้ใช้งาน หมายถึง ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์อื่นที่รองรับการทำงาน ของแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้

1.7.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจในการใช้งาน ในฟังก์ชันต่างๆ ในแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business โดยประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ 4 ด้านคือ

1) รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอของแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ แผนที่ การระบุเส้นทาง ระยะทาง ระยะเวลา การแจ้งเส้นทางรถติด การนำเสนอเส้นทางเลือกอื่นๆ ความหลากหลายของการนำเสนอเส้นทาง ภาพประกอบ ตัวอักษรที่ใช้ เสียงการนำทาง

2) การใช้งาน หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ ความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีช่องทางในการสืบค้นหมวดหมู่ต่างๆ ในการให้บริการ

3) ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ การให้เส้นทางที่นำพาไปสู่จุดหมายได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีความเพลิดเพลิน ตรงตามความต้องการ สามารถดาวน์โหลดเส้นทาง แชร์ลิงค์ แชร์ตำแหน่ง ให้ผู้อื่นใช้ได้

4) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ มีการนำเสนอเส้นทางที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ มีข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่สับสน เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่ถูกต้อง ชัดเจน การจัดเรตติ้ง การให้คะแนน ข้อความรีวิวจากผู้ใช้งานในอดีตที่มีความน่าเชื่อถือ

1.8 ระยะเวลาในการศึกษา

ขั้นตอนในการศึกษา	ระยะเวลาในการศึกษา															
	มีนาคม 2567 (สัปดาห์ที่)				เมษายน 2567 (สัปดาห์ที่)				พฤษภาคม 2567 (สัปดาห์ที่)				มิถุนายน 2567 (สัปดาห์ที่)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. กำหนดหัวข้อวิจัย																
2. ส่งโครงเรื่องที่จะศึกษา																
3. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหัวข้อที่เกี่ยวข้อง																
4. เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง																
5. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล																
6. สรุปผลการศึกษา																
7. จัดทำรายงานการวิจัย																

ตารางที่ 1.1 กิจกรรมและระยะเวลาในการศึกษา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business นี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Google Map และ Google My Business

2.1.1 โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

2.1.2 แอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.2 นิยามและความหมายของความพึงพอใจ

2.2.3 การสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์

2.2.5 การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Google Map และ Google My Business

2.1.1 โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงบริการต่างๆ นั้นถูกออกแบบให้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของโทรศัพท์มือถือ กลายเป็นผู้ช่วยอัจฉริยะในมือของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานมากมาย รองรับความต้องการที่หลากหลายตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล

โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ โปรแกรมประยุกต์เพื่อใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งโบายแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย 2 คำคือ โบาย (Mobile) หมายถึงอุปกรณ์สื่อสารพกพาที่มีการใช้งาน คล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์ สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือสื่อสาร ทำงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ และคำว่า แอปพลิเคชัน (Application) คือ ซอฟต์แวร์ (Software) ที่ช่วยให้การทำงาน

ของผู้ใช้งาน (User) สะดวกยิ่งขึ้น โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน หรือ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งาน

โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ ทุกเวลาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้ นักพัฒนาโปรแกรมได้คิดค้น โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้งาน อุปกรณ์เคลื่อนที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้แอปพลิเคชัน ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้โปรแกรมประยุกต์ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจาก อุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย (วรรณพร หลวลมานพ, 2558: 23)

2.1.2 แอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

Google map (กูเกิลแผนที่)

เป็นเว็บไซต์ค้นหาส่วนหนึ่งของกูเกิล ที่มีบริการภาพถ่ายดาวเทียม ภาพถ่ายทางอากาศ แผนที่ถนน ภาพถนนพาโนรามา 360° (สตรีทวิว) สภาพจราจรในเวลาจริง และวางแผนการเดินทางด้วยการเดิน รถยนต์ จักรยาน ทางอากาศ และการขนส่งสาธารณะ Google ได้ขอความร่วมมือจากบริษัทและองค์กรที่ดูแลแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากหลายๆ ภาคส่วน ทั้งองค์กรใหญ่ๆ ระดับภาครัฐ ไปถึง เมืองตำบล ขนาดเล็ก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม ภายใต้โครงการชื่อว่า "Base Map Partner Program" โครงการที่เปิดให้หน่วยงานต่างๆ สามารถส่งข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนที่ให้แก่ทาง Google ได้ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ภายในสหรัฐอเมริกาที่ส่งข้อมูลให้แก่ทาง Google ยกตัวอย่างเช่น กรมป่าไม้ (USDA Forest Service) หน่วยงานดูแลอุทยานแห่งชาติ (US National Park Service) กรมทรัพยากรธรณี (US Geological Survey) จากหลายๆ เมือง เทศบาล และอื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการกำหนด สร้างขอบเขต พื้นที่เขตแดน เส้นทางภาคพื้นดิน สายน้ำลำธาร ถนนสำหรับเดิน บันจากรยาน และอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยในการทำให้พื้นฐานของแผนที่ทันสมัยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ข้อมูลเมื่อปี ค.ศ.2020 มีผู้ใช้งาน Google Map มากกว่า 1 พันล้านคนต่อเดือนทั่วโลก ภาพถ่ายดาวเทียมของกูเกิล แผนที่ที่เป็นภาพแบบ "บนลงล่าง" หรือวิวตานก (Bird eye view) ภาพเมืองคุณภาพสูงส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายทางอากาศที่ถ่าย

บนอากาศยานที่บินในระดับความสูง 800 ถึง 1,500 ฟุต (240 ถึง 460 เมตร) ในขณะที่ภาพประเภทอื่นๆ มาจากดาวเทียม ภาพถ่ายดาวเทียมส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 3 ปี และได้รับการอัปเดตบ่อยครั้ง มีบริการแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือของกูเกิลแผนที่ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และไอโอเอส แอปพลิเคชันในแอนดรอยด์เริ่มเผยแพร่ครั้งแรกในเดือนกันยายน ค.ศ.2008 และพัฒนาเรื่อยมา



ภาพที่ 2.1 ภาพสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน Google Map

ที่มา: แอปพลิเคชัน Google Map (2024)



ภาพที่ 2.2 หน้าแรกของแอปพลิเคชัน Google Map

ที่มา: แอปพลิเคชัน Google Map (2024)

ปัจจุบัน Google Maps เป็นแอปพลิเคชันที่มีเข้ามามีบทบาทในการเดินทางของผู้ใช้งาน เพราะในทุกๆ การเดินทาง Google Map จะเป็นผู้ช่วยในการนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ นอกเหนือจากนั้นแล้ว Google Map ยังมีฟีเจอร์อื่นๆ อีกเช่น การตั้งจุดแวะระหว่างทาง (Add stop) ค้นหาจุดชาร์จรถไฟฟ้า (Charging Station) เปิดกล้องส่องนำทาง (Live View) เช็คสภาพการเดินทางล่วงหน้า (Future Travel Times) บันทึกสถานที่ที่เก็บไว้สำหรับการเดินทางในภายหลัง (Save to list) ช่วยจำที่จอดรถ (Save parking) แชร์ตำแหน่งให้เพื่อน (Location sharing) และฟีเจอร์อื่นๆ อีกมากมายรวมถึงการค้นหาธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น โดยธุรกิจต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมของเจ้าของกิจการโดยการสร้างโปรไฟล์ (Google Business Profile) ของตัวเองขึ้นมาเรียกว่า Google My Business

Google My Business (กูเกิลธุรกิจ)

Google My Business คือ บริการจาก Google ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ โดยเจ้าของกิจการจะใส่ข้อมูลของธุรกิจลงในฐานข้อมูลของ Google เมื่อมีการสืบค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ข้อมูลก็จะแสดงขึ้นบน Google Search และ Google Map โดยจุดเด่นของบริการนี้คือ เมื่อมีคนสืบค้นหาร้านค้า หรือบริการบน Google Map หากร้านค้าของคุณอยู่ใกล้เคียง หรืออยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเลือกสืบค้น ข้อมูลธุรกิจของคุณก็จะถูกแสดงขึ้นมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจที่ต้องการได้

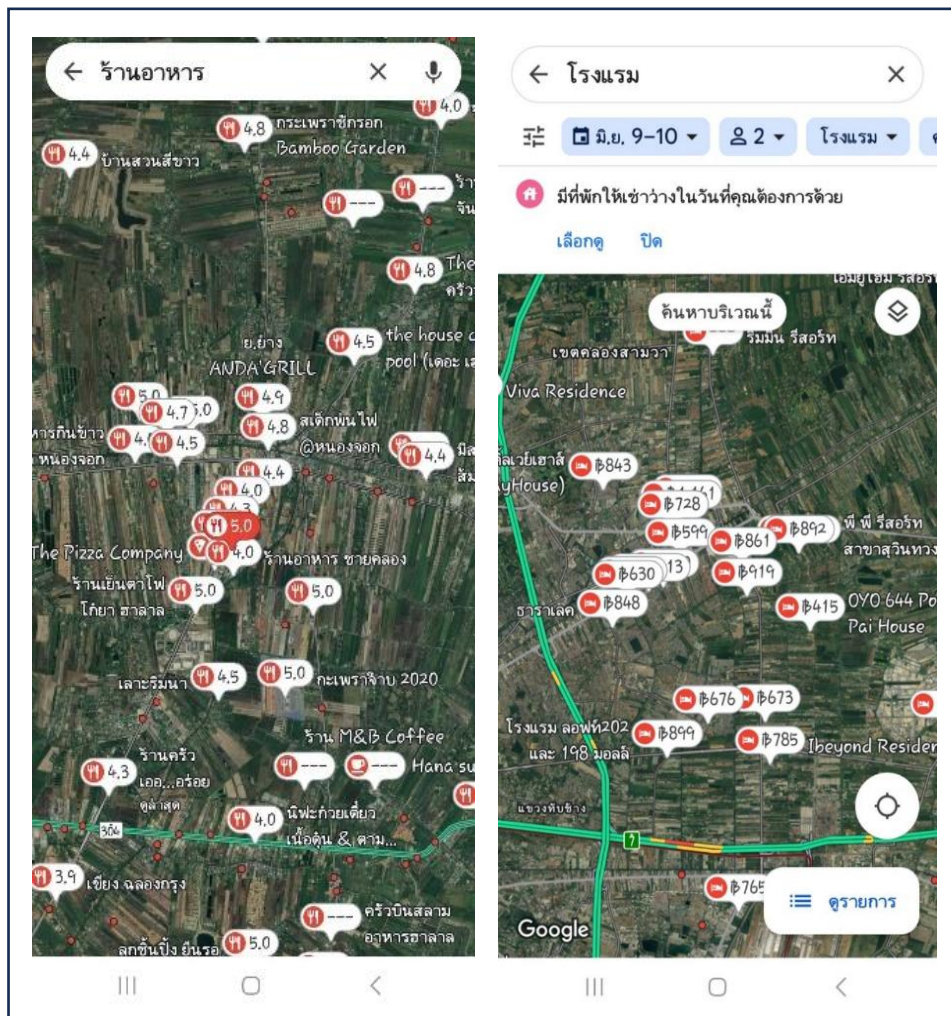
รูปแบบการใช้งาน Google My Business จะแบ่งหมวดหมู่การค้นหาออกเป็น 4 ประเภทหลักคือ 1) หมวดอาหารและเครื่องดื่ม 2) หมวดกิจกรรมที่น่าสนใจ 3) หมวดช้อปปิ้ง 4) หมวดบริการ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 หมวดหมู่ในการสืบค้นข้อมูลในแอปพลิเคชัน Google Map

ที่มา: แอปพลิเคชัน Google Map (2024)

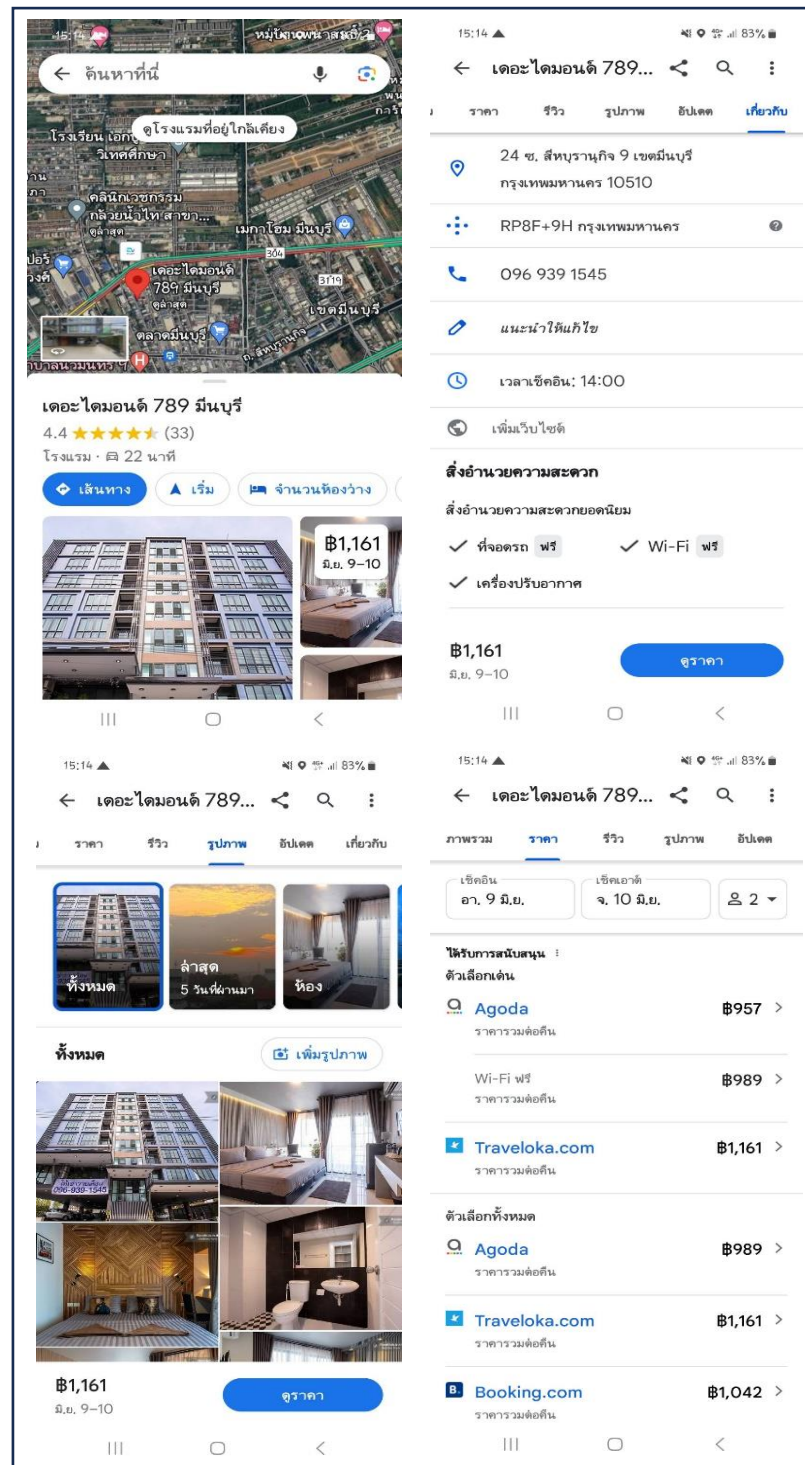
ตัวอย่างการสืบค้นสถานที่ต่างๆ ใน Google Map โดยใช้คีย์เวิร์ด “ร้านอาหาร” และ “โรงแรม” เมื่อทำการสืบค้นก็จะแสดงผลข้อมูลของร้านอาหารและโรงแรมในพื้นที่ปรากฏขึ้นมาเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการค้นหาร้านอาหารและโรงแรมในแอปพลิเคชัน Google Map
ที่มา: แอปพลิเคชัน Google Map (2024)

ทั้งนี้ รูปแบบการแสดงผลข้อมูลที่ปรากฏขึ้นมาจะเป็นรูปแบบเดียวกันกับแพลตฟอร์มของกูเกิล เอง ส่วนความแตกต่างของแต่ละร้านจะมีข้อมูลที่ถูกจัดการขึ้นจาก Google My Business โดยเจ้าของห้างร้านนั้นๆ และข้อมูลจากการรีวิว และการให้คะแนน ผู้ใช้จากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เข้ามามีส่วนร่วมเรียกว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ในส่วนของข้อมูลที่ถูกจัดการขึ้นจาก Google My Business ของเจ้าของกิจการ ห้างร้าน มีดังนี้

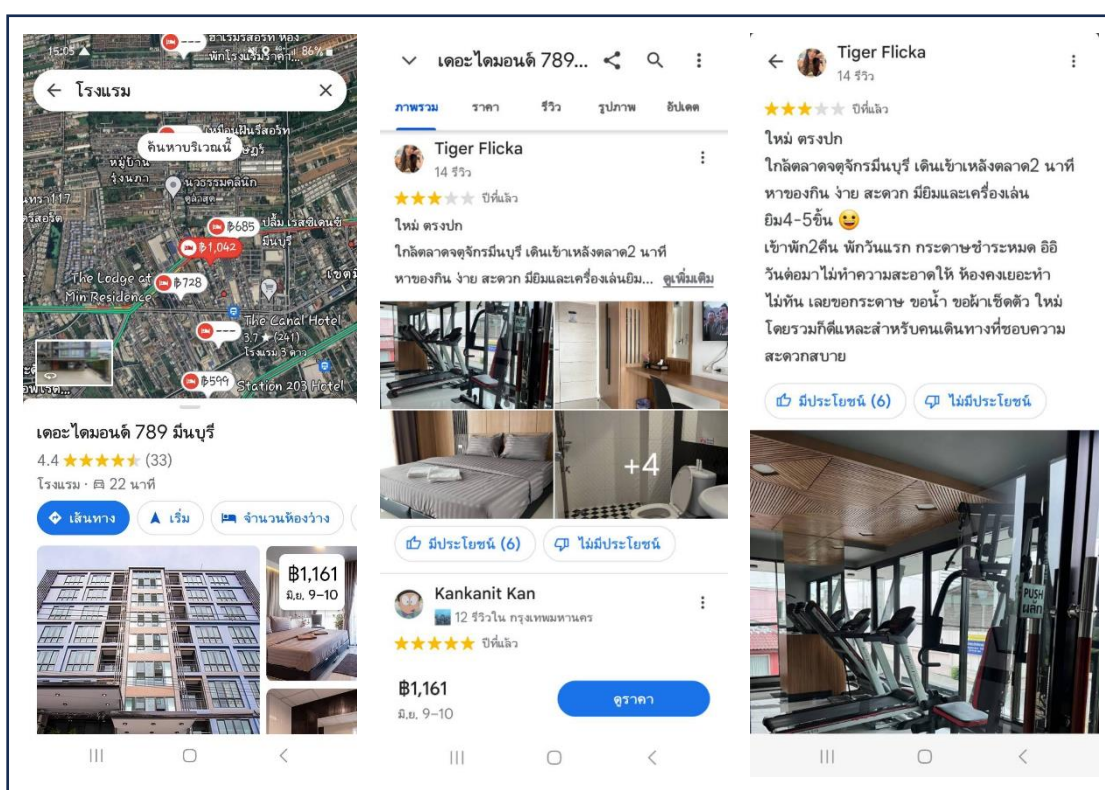
- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ
 - ชื่อกิจการ
 - หมวดยุทธกิจ
 - รายละเอียดเพิ่มเติม
 - วันที่เปิดกิจการ
- 2) ข้อมูลติดต่อ
 - หมายเลขโทรศัพท์
 - เว็บไซต์
 - โปรไฟล์โซเชียลอื่นๆ
- 3) สถานที่ตั้งและแผนที่
 - ข้อมูลสถานที่ตั้ง
 - แผนที่ (เลือกปักหมุดตำแหน่งในแอปพลิเคชัน Google Map)
 - พื้นที่ให้บริการ
- 4) เวลาทำการ
 - เวลาทำการปกติ (สามารถกำหนดได้เอง)
 - เวลาทำการพิเศษ
 - หมวดยุทธของเวลาทำการอื่น เช่น เวลาทำการออนไลน์ เวลาสำหรับผู้สูงอายุ และ ไตรพีทรี เป็นต้น
- 5) ข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ในส่วนนี้จะมีฟังก์ชันอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มเติมได้อีกสำหรับเจ้าของกิจการ ห้าง ร้านต่างๆ เช่น โลโก้ รูปภาพหน้าปก ข้อมูลโฆษณา รูปภาพสินค้าและบริการ รูปภาพบรรยากาศห้างร้าน เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างข้อมูลกิจการห้างร้านที่ปรากฏในดิสเพลย์ของแอปพลิเคชัน Google Map จากการใส่ข้อมูลของกิจการห้างร้านเองใน Google My Business
ที่มา: แอปพลิเคชัน Google Map (2024)

ข้อมูลส่วนนี้จะปรากฏในหน้าดิสเพลย์ของร้านอาหารให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ และส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของข้อมูลคือการมีส่วนร่วมในการรีวิวของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโดยการซึ่งจะประกอบไปด้วย

- 1) คะแนนรีวิว เป็นการให้ดาวของลูกค้าจาก 1 ถึง 5 ดาว และสรุปเป็นค่าถ่วงเฉลี่ยจากลูกค้าที่ลงคะแนนทั้งหมด
- 2) จำนวนลูกค้าที่ลงคะแนนรีวิว
- 3) ข้อความรีวิวและภาพประกอบรีวิว



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างคะแนนรีวิว จำนวนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ลงคะแนนรีวิว และข้อความรีวิว และภาพประกอบจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ที่มา: แอปพลิเคชัน Google Map (2024)

และในส่วนของ Google จะเป็นผู้ให้บริการในส่วนข้อมูลแผนและข้อมูลธุรกิจเช่น ระยะทาง ระยะเวลาเดินทาง การจราจร ภาพสตรีทวิวหน้าร้าน ช่วงเวลาที่คนใช้บริการหนาแน่น (Popular Times) และอื่นๆ ซึ่งนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจอีกด้วย

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชลิตา เถาว์ชาลี และ ธนิตา จิตรน้อมรัตน์ (2561: 53) ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people หมายถึงประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study หมายถึงการศึกษาประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคม เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการศึกษาความหมาย การรับรู้ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะมีลักษณะทางความคิดและตัดสินใจแตกต่างกัน

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

Adam Hayes (2022) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์คือการวิเคราะห์ประชากรเพื่อใช้อธิบายการกระจายของคุณลักษณะประชากรในสังคมหรือกลุ่มประชากรอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจ สร้างนโยบาย และการคาดการณ์ว่า สังคมหรือกลุ่มประชากรจะมุ่งไปในทิศทางใดในอนาคต ข้อมูลประชากรศาสตร์มีได้หลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่มักจะอธิบายถึงการกระจายของลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส โครงสร้างครัวเรือน รายได้ ความมั่นคง การศึกษา ศาสนา เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างดังกล่าว ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน รวมถึงโครงการของรัฐบาล เพื่อให้มีความเข้าใจข้อมูลประชากรมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของประชากร มักจะใช้เพื่อกำหนดวิธีการสำหรับการเข้าถึงประชากรแต่ละกลุ่ม ประเมินพฤติกรรมของกลุ่ม การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาจะช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถกำหนดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธัญพร กวีปริบูรณ์ (2561) ลักษณะประชากรหมายถึง พื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเหมือนหรือต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยลักษณะเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์

ในทางการตลาดเพื่อจำแนกลักษณะของคนให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจ

วชิรวัชร งามละม่อม (2558, อ้างถึงใน ชลธิชา ชัยยะ, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนั้น สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นส่วนประกอบที่ประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะนิยามมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยได้มีความสนใจใน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกหรือใช้บริการที่จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดมาจากการที่มีประสบการณ์ชีวิต การรับข่าวสารที่ต่างกันหรือความจำเป็นในการเลือกใช้บริการสินค้าที่ต่างกันของแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงทัศนคติแรงจูงใจ และความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออุปภาวะของผู้บริโภคซึ่งทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทราบ ความต้องการของแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้นำไปวิเคราะห์หาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) หมายถึง เพศของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้า หรือพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน รวมไปถึงมีทัศนคติ มุมมอง หรือแรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ที่อาจมีความคิดเห็นที่คล้อยตามกัน ทำให้มีหลากหลายงานวิจัยได้นำปัจจัยของเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3. อาชีพ (Occupation) หมายถึง การมีอาชีพที่ต่างกัน สะท้อนถึงรูปแบบและการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ความสนใจที่จะเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ด้วยหน้าที่และความจำเป็นของอาชีพ รูปแบบการทำงานแตกต่างกันไปผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันไปด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปร ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความรู้ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนความเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ทำให้แต่ละบุคคลมีความสามารถหรือศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลบางอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการมีความรู้พื้นฐานจากสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษานี้ก็เป็นหนึ่งตัวแปรที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการพิจารณา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ

5. รายได้ (Income) หมายถึง รายได้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อ กำลังซื้อของผู้บริโภคและความสามารถในการครอบครองสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคมีรายได้ที่สูงย่อมมีโอกาสและกำลังที่จะบริโภคสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นด้านรายได้จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญที่จะศึกษาผลจากปัจจัยเพื่อเรียนรู้ถึงความต้องการ และการตอบสนองต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากความหมายของประชากรที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงศาสตร์ที่จะทำการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับขนาดหรือจำนวนของบุคคลที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ในระดับภูมิภาค และระดับโลก นอกเหนือจากนี้ ยังศึกษาในเรื่องของการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบอื่นๆ ของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น และจากแนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์การรับรู้ ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยจะมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจอาจหมายถึงความสุขที่ได้รับหลังสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ (Wolman, 1973) อีกนัยหนึ่ง เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพจากสินค้า (Kotler, 2012)

ในมุมมองด้านความรู้สึก ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ (นภารัตน์ เสือจงพรู, 2544) ซึ่งแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลนั้นจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจไว้มาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีก็就会有ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542)

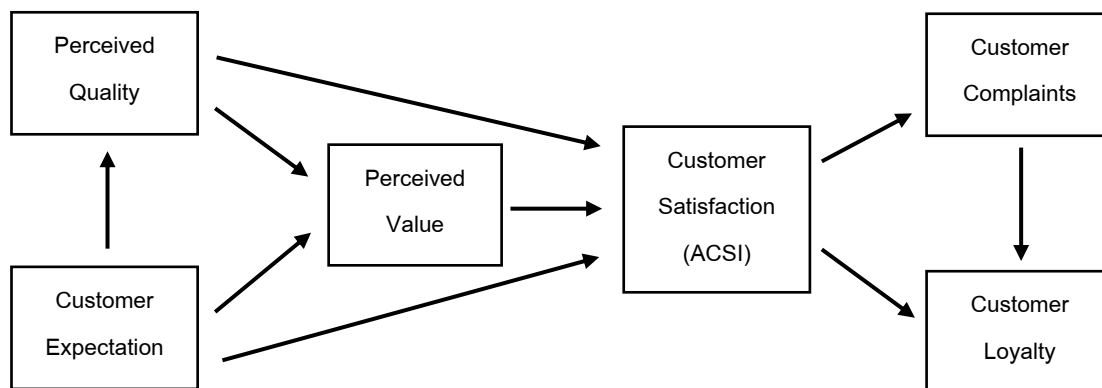
อารี พันธุ์ณี (2546: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการบริการ

Cullen (2001: 664) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างเป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

แนวคิดความพึงพอใจของ ACSI (1994)

The American Customer Satisfaction Index (1994) ได้นำเสนอโมเดลความพึงพอใจ หรือ ACSI Model เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าดังแผนภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองแนวคิดความพึงพอใจ

ที่มา: จักรพันธ์ ตันทัยย์ (2558: 12)

แบบจำลองนี้อธิบายว่าความพึงพอใจนั้นมีที่มาจากสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยแรกคือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งลูกค้าจะประเมินล่วงหน้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตนจะได้รับ ทั้งจากการได้เสฟสื่อโฆษณาหรือได้ยินได้ฟังมา รวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อศักยภาพของบริษัท ปัจจัยที่สองคือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าได้รับจริง โดยพิจารณาถึงครอบคลุมเรื่องคุณภาพของการส่งมอบสินค้าและบริการระดับบุคคลและมาตรฐานความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยที่สามด้านคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Value) โดยเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปกับมูลค่าที่ได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่า มีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) จนนำไปสู่ความภักดีในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตามหากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งปัจจัยด้านการร้องเรียนมีอิทธิพลแปรผกผันกับปัจจัยด้านความภักดี

2.2.3 การสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

แอปพลิเคชันที่ดีควรจะมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้ สามารถเข้าใจว่าผู้ใช้คือใคร ใช้ช่องทางใดในการสื่อสารกับลูกค้า เข้าใจการทำงานของช่องทางการตลาด (Market Place) ว่าทำงานอย่างไร ชนิดสินค้าคืออะไร ใช้ช่องทางไหนสื่อสารที่จะเหมาะสม รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มทางการตลาดแล้วนำมาพัฒนา ปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการจัดการระบบออนไลน์ ศึกษาข้อเสนอแนะ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุง การทดลองใช้งานศึกษา การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าออนไลน์ (Review) ความยากง่ายในการใช้งาน และการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างราบรื่น มีความเสถียร ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งจากทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะมีประเด็นในทางปฏิบัติที่ต้องพิจารณาดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 พีระมิตประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (The online customer experience pyramid – success factors)

ที่มา: Chaffey and Chadwick (2022: 286)

แนวคิดพีระมิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (The online customer experience pyramid – success factors) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะสร้างประสบการณ์ลูกค้าทางออนไลน์ได้สำเร็จ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ความต้องการที่สมเหตุสมผล (Rational needs) แบ่งออกเป็น

1.1 ใช้งานง่าย (Simple to use)

- Usable คือ ใช้งานได้ ในที่นี้คือแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้
- Accessible & clear คือ เข้าถึงได้ง่าย การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้

ง่าย มีความชัดเจน

1.2) ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน (Customer fit)

- Content and search คือ เนื้อหาและการค้นหา มีความพอดีเหมาะสม
- Personalisation คือ ให้บริการเฉพาะเจาะจงส่วนบุคคล การ

ปรับเปลี่ยนในรูปแบบของผู้ใช้งานเอง

1.3) ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม (Platform performance)

- Speed คือ การเข้าใช้งานที่มีความรวดเร็ว
- Availability คือ ค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีสภาพพร้อมใช้งาน

2. ความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional needs) แบ่งออกเป็น

2.1) รูปลักษณ์และความรู้สึก (Look and feel)

- Visuals คือ สิ่งที่ปรากฏ สิ่งที่เห็น
- Fit of style & tone คือ รูปแบบ ลักษณะ และโทนสีที่ลงตัว

2.2) Confidence (ความมั่นใจ)

- Trustworthy คือ ความน่าไว้วางใจ
- Credible คือ ความน่าเชื่อถือ

3. ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (The User experience) แบ่งออกเป็น

3.1) การนำเสนอ (The offer)

- Value: cost & offers คือ การนำเสนอคุณค่า ในเรื่องของต้นทุนและ

รูปแบบการนำเสนอ

- Variety คือ ความหลากหลาย มีหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกใช้งาน

3.2) ประสบการณ์ (The experience)

- Customer fit คือ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน
- Ease of use คือ มีความสะดวกในการใช้งาน

3.3) การบริการลูกค้าหรือผู้ใช้งาน (Customer service)

- Fulfilment คือ ทำให้บรรลุผล ในที่นี้คือการสืบค้นที่ตรงตามความต้องการ ตรงเป้าหมาย
- Support คือ การสนับสนุน ในที่นี้คือ การโต้ตอบ การนำข้อเสนอไปปรับปรุง

จากแนวคิดพีระมิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ ข้างต้น (The online customer experience pyramid – success factors) ก็ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการออกแบบประสบการณ์ดิจิทัล Nielsen (2000, อ้างถึงใน Chaffey and Chadwick, 2022: 317) ได้กล่าวถึงการใช้งานเว็บไซต์ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. โครงสร้างและการออกแบบเว็บไซต์ (Site design and structure) คือ โครงสร้างของเว็บไซต์โดยรวมทั้งหมด
2. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Page design) คือ การจัดวางในแต่ละหน้าของเว็บไซต์
3. การออกแบบเนื้อหา (Content design) คือ เป็นการออกแบบเนื้อหา ตัวอักษร ข้อความและแผนภาพในแต่ละหน้าของเว็บไซต์

สรุปแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ มีส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วน ดังนี้

1) มีความต้องการที่สมเหตุสมผล (Rational needs) คือ แอปพลิเคชันมีสภาพพร้อมใช้งาน มีการเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เนื้อหา มีความพอดี ครบถ้วน เหมาะสม การเข้าใช้งานมีความเสถียร รวดเร็ว ไม่สะดุด ไม่เกิดปัญหา มีความพร้อมในการให้บริการ

2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional needs) คือ มีการออกแบบแอปพลิเคชันที่ดี มีการวางโทนสีที่ชัดเจน มีความเป็นหมวดหมู่ การใช้ประเภทตัวอักษรและขนาดที่เหมาะสมกับเนื้อหา โทนสีกับเนื้อหา มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน การจัดวางรูปแบบในแต่ละหน้าของแอปพลิเคชันจะสามารถสื่อสารตัวตนของแอปพลิเคชันได้ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือได้

3) ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (The User experience) คือ มีเนื้อหาการนำเสนอที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่า มีเนื้อหาที่หลากหลาย ครอบคลุม ตรงตามความต้องการตรงเป้าหมายของผู้ใช้งาน มีการสื่อสารกับผู้ใช้งาน มีการรับฟัง การโต้ตอบ ให้คำแนะนำอย่างมีประสิทธิภาพทันทั่วทั้งที่ไม่ละเลย มีความใส่ใจอย่างสม่ำเสมอ

2.2.4 การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site design and structure)

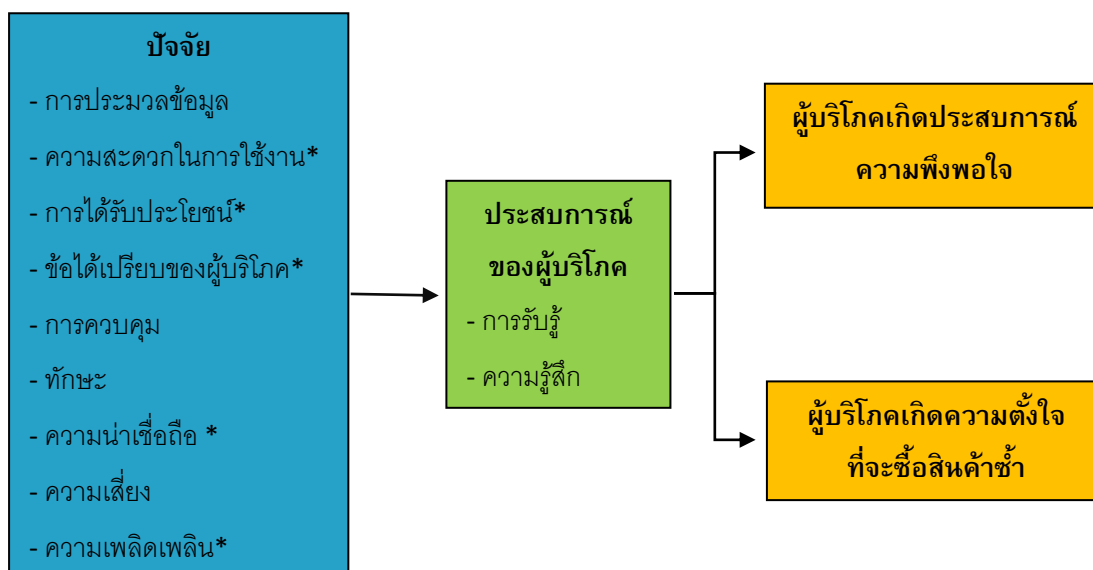
Fogg et al. (2003 อ้างอิงใน Chaffey and Chadwick, 2022: 318) แนวทางการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ของนักออกแบบจะแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของผู้ออกแบบและความต้องการใช้งานของผู้ใช้ แต่จะสังเกตได้ว่าแนวทางการออกแบบจะเน้นผู้ใช้งานเป็นสำคัญ แต่สิ่งที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญๆ เลยคือการเชื่อมโยงกันของเนื้อหา มีความชัดเจน เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และการออกแบบเว็บไซต์มีลำดับความสำคัญ ดังนี้

*Design look	46.1%
*Information design/structure	28.5%
Information focus	25.1%
Company motive	15.5%
*Usefulness of Information	14.8%
*Accuracy of Information	14.3%
Name recognition and reputation	14.1%
Advertising	13.8%
Bias of the writing	11.6%
Tone of the writing	9.0%
Identity of site sponsor	8.8%
Functionality of site	8.6%
Customer service	6.4%
Past experience with site	4.6%
*Information clarity	3.7%
Performance on a test	3.6%
*Readability	3.6%
Affiliations	3.4%

จากลำดับความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ข้างต้น ปัจจัยที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. Design look คือ การออกแบบรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชัน
2. Information design/structure คือ การออกแบบรายละเอียดของข้อมูล
โครงสร้างเนื้อหาข้อมูล
3. Usefulness of Information คือ การได้รับประโยชน์ของผู้ใช้งานที่ได้จาก
เนื้อหา ข้อมูลที่ได้รับ
4. Accuracy of Information คือ ความถูกต้องของเนื้อหา ข้อมูล
5. Information clarity คือ ความชัดเจนของเนื้อหา ข้อมูล
6. Readability คือ การรับรู้ ความเข้าใจจากการอ่านเนื้อหา ข้อมูล

2.2.5 กรอบการทำงานเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Framework for understanding online customer experiences)



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าออนไลน์ (Framework for understanding online customer experiences)

ที่มา: Chaffey and Chadwick (2022: 65)

ทั้งนี้ แนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าออนไลน์มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายบริบทตั้งแต่การให้บริการจนถึงการค้าปลีกและการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าออนไลน์ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) ปัจจัยที่มาก่อน (Antecedents) คือสาเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ จากตัวผู้ใช้งาน ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลจากระบบ การรับรู้ ทักษะในการเข้าใช้งาน การประมวลผลของผู้ใช้งาน ความสะดวกสบายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือของผู้ใช้งาน ได้รับความเพลิดเพลิน เกิดการโน้มน้าว และประมวลผลในการใช้งาน

2) ประสบการณ์ (Experience) คือ ประสบการณ์ในการเข้าถึงการใช้งาน เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ความเข้าใจและส่งผลต่ออารมณ์ ทศนคติในการใช้งาน

3) ผลลัพธ์ (Consequence) คือ ผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ใช้งาน ซึ่งมี 2 ปัจจัยคือ เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน และมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำหรือใช้งานซ้ำ

จากกรอบการทำงานข้างต้น ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business มีดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease-of-use) คือการเชื่อมต่อบริเวณเครือข่าย ความเสถียรในการใช้งานระบบหรือแอปพลิเคชัน เป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งานและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้งานในอนาคต

2. การได้ประโยชน์ (Perceived usefulness) คือ การที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นจากแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้ก็จะมีโอกาสได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานออนไลน์ มีตัวเลือกในการเข้าใช้งาน มีโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น สามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกสบาย

3. ข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived benefits) คือ การที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับผลประโยชน์ ทำให้รู้สึกพิเศษในการใช้งาน ส่งผลต่อความรู้สึกและสามารถโน้มน้าวผู้ใช้ในการสนับสนุนการใช้งานครั้งต่อไป

4. ความน่าเชื่อถือ (Trust propensity) คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งที่ไม่มีความสามารถในการใช้งานมักจะมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน เช่น ความปลอดภัยทางข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยทางการเงิน ความปลอดภัยทางสังคม เป็นต้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในการใช้งานโดยการตระหนักถึงการป้องกันความเสี่ยงเหล่านี้ให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัย

5. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) คือ ประสบการณ์ในการเข้าใช้งานที่ดี มีความเพลิดเพลินในการใช้งาน เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมมากขึ้น

จากแนวคิดการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ (พรีมิดประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ และแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์

ลูกค้าออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นเล็งเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business มีความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัยสำคัญๆ 4 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอ คือ รูปลักษณะ รูปแบบ การออกแบบโครงสร้างเนื้อหาแอปพลิเคชัน ฟังก์ชันการใช้งาน การแสดงผล ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การนำเสนอของแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ การแสดงผลของแผนที่ การระบุเส้นทาง ระยะทาง ระยะเวลา การแจ้งเส้นทางรถติด การนำเสนอเส้นทางเลือกอื่นๆ ภาพถ่ายดาวเทียมประกอบ ภาพสตรีทวิว และภาพสถานที่ความหลากหลายของการนำเสนอเส้นทาง ขนาด ตัวอักษร แบบอักษรที่ใช้ เสียงการนำทาง ตัวเลือกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ การเดินเท้า มีเส้นสีที่ระบุความหนาแน่นของการจราจรที่แตกต่างกัน

2. การใช้งาน คือ การใช้งานแอปพลิเคชัน ความมีเสถียรภาพ ความลื่นไหล ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ ของระบบปฏิบัติการ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ใช้งานที่มีต่อการ ใช้งาน ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ ความสะดวก ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีช่องทางในการสืบค้นหมวดหมู่ต่างๆ ในการใช้งานที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น การค้นหาร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

3. ประโยชน์ คือ การได้รับข้อมูลที่ดีจากการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกแก่ผู้ใช้งานทั้งในแง่ของ ความรู้สึก อารมณ์ และการใช้งานในสังคม ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ประโยชน์จากการใช้งาน แอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ การให้เส้นทางที่นำไปสู่ จุดหมายได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม มีความปลอดภัย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน สามารถดาวน์โหลดแผนที่การเดินทางไว้ใช้งานแบบออฟไลน์ สามารถแชร์เส้นทางให้ผู้อื่นได้ แบบเรียลไทม์ สามารถแชร์ลิงก์ให้ผู้อื่นได้หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น ไลน์ เฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ เป็นต้น

4. ความน่าเชื่อถือ คือ การสร้างความมั่นใจในการเข้าใช้งาน มีข้อมูลที่ตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้งาน มีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ได้แก่ มีการนำเสนอ เส้นทางที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ มีข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ ห้างร้านที่สืบค้น เช่น ข้อมูลสถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่ถูกต้อง ชัดเจน การจัดเรตติ้ง การให้คะแนน ข้อความรีวิวจากผู้ใช้งานในอดีตที่มีความน่าเชื่อถือ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) Davis (1989: 319-339, อ้างถึงใน สุกัญญา กุลนอก, 2566: 11) เป็นแบบจำลองที่นำเสนอเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ซึ่งการตัดสินใจว่าจะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะมาจากทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นของผู้ใช้งาน โดยทัศนคติที่มีจะมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness: PU) คือ ระดับขั้นของบุคคลที่การใช้งานของระบบจะทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะเป็นการทำงานได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความถูกต้อง โดยใช้เวลาในการทำงานเท่าเดิม
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) คือ การใช้งานนั้นต้องไม่ใช้ความพยายามในการใช้งาน สามารถดูจากหน้าจอหรือคู่มือก็สามารถใช้งานได้โดยง่าย โดยไม่ต้องทำการศึกษามากเกินไป

นุชากร คงยะฤทธิ์ และ ชรินทร์ วัฒนโยธิน (2562: 40) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเว็บไซต์ที่ดี สิ่งสำคัญคือการออกแบบ เพราะเว็บไซต์ที่มีรูปแบบสวยงาม จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้จนได้ดี ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ อยากกลับมาใช้งานอีกครั้งในอนาคต ดังนั้นการทำเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับหลักการออกแบบและรูปแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ ซึ่งมีองค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ดังนี้

- 1) ความเรียบง่าย เข้าใจง่าย การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องเน้นความเรียบง่ายเป็นหลัก โดยเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งสำคัญๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยอาจเป็นสีสันกราฟิก ภาพเคลื่อนไหวหรือตัวอักษร การนำเสนอที่ไม่ดูรกหน้าเว็บไซต์จนเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกอึดอัดสายตา สร้างความเบื่อน่ายน่านำราคาให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

- 2) ความสม่ำเสมอ ไม่สับสน มีรูปแบบกราฟิก โทนสี การตกแต่งต่างๆ ให้แต่ละหน้าของเว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกัน และเป็นแนวเดียวกันไปทุกหน้าของเว็บไซต์

- 3) สร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถสื่อถึงจุดประสงค์ในการนำเสนอ จะต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และมีจุดเด่น เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงสิ่งที่สื่อสาร หรือสะท้อนลักษณะขององค์กรได้มากที่สุด โดยการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าวอาจใช้ชุดสี รูปภาพ ตัวอักษร กราฟิก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเป็นเว็บไซต์แบบทางการหรือไม่ เพื่อจะได้ออกแบบได้อย่างเหมาะสม

- 4) เนื้อหาดี มีความครบถ้วนของเนื้อหา เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ เพราะสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและหมั่นติดตามเว็บไซต์เสมอก็คือ เนื้อหาที่มีประโยชน์ ครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นต่างๆ มีความสมบูรณ์ น่าสนใจ มีการปรับปรุง พัฒนา เนื้อหาบนเว็บให้มีความทันสมัย รวมถึงข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน

5) ระบบเนวิเกชัน ใช้งานง่าย เป็นเสมือนป้ายบอกทางให้ผู้ใช้งานไม่เกิดความสับสนในขณะที่ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบเนวิเกชันก็ต้องเน้นความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก มีความเข้าใจได้ง่าย มีการวางตำแหน่งที่เหมาะสม เป็นแนวทางเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจ และจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย

6) คุณภาพของเว็บไซต์ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนเว็บไซต์ เช่น กราฟิก ชนิดตัวอักษร รูปภาพหรือสีสันทึ่ใช้ เนื้อหาที่นำมาแสดงผล ซึ่งหากเว็บไซต์มีคุณภาพก็จะสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจ

7) ความสะดวกในการเข้าใช้งาน เว็บไซต์ควรให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน ต้องมีการแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเบราว์เซอร์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือบนโทรศัพท์มือถือ ที่สำคัญต้องมีความละเอียดของการแสดงผล มีเสถียรภาพและสามารถใช้งานได้โดยไม่เกิดปัญหา

8) ความคงที่ของการออกแบบ ควรมีความคงที่ด้วยการสร้างเว็บไซต์ด้วยแบบแผนเดียวกัน และมีการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ทำให้เว็บมีความน่าเชื่อถือ และดูมีคุณภาพ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งาน

9) ความคงที่ของการทำงาน ระบบการทำงานบนเว็บไซต์จะต้องมีความคงที่ และสามารถใช้งานได้ดี มีความทันสมัยและสร้างสรรค์ ต้องหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ หากระบบการใช้งานมีความผิดปกติก็ต้องแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที นอกจากนี้อาจมีการอัปเดตการออกแบบเว็บไซต์ให้ทันสมัยขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกเพลิดเพลินในการใช้งาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business โดยมีแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระ และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรตาม ที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้กำหนดตัวอย่างและกระจายแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มจากสมาชิกของประชากรเป้าหมายที่เป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางของ Taro Yamane

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความน่าเชื่อถือ 95% ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าสูตร และได้ผลที่ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางความคลาดเคลื่อน (Taro Yamane)

จำนวนของ ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่าง ๆ				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
100	99	96	92	86	80
200	196	85	169	152	133
300	291	268	236	203	171
400	385	345	294	244	200
500	476	417	345	278	222
1,000	909	714	526	385	286
2,000	1,667	1,111	714	476	333
4,000	2,857	1,538	870	541	364
6,000	3,750	1,765	938	566	375
8,000	4,444	1,905	976	580	381
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392
40,000	8,000	2,353	1,081	615	396
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397
60,000	8,517	2,400	1,091	619	397
80,000	8,889	2,424	1,096	620	398
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398
200,000	9,524	2,469	1,105	623	399

ตารางที่ 3.1 ตารางความคลาดเคลื่อน (Taro Yamane) (ต่อ)

จำนวนของ ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่าง ๆ				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
500,000	9,804	2,488	1,109	624	400
1,000,000	9,901	2,494	1,110	625	400
2,000,000	9,950	2,497	1,110	625	400
4,000,000	9,975	2,498	1,111	625	400
6,000,000	9,983	2,499	1,111	625	400
8,000,000	9,988	2,499	1,111	625	400
10,000,000	9,990	2,499	1,111	625	400
20,000,000	9,995	2,500	1,111	625	400
30,000,000	9,997	2,500	1,111	625	400
40,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400
50,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400

3.3 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business โดยกลุ่มตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดเป็นตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดถูกกำหนดให้เป็นตัวเลือกและเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.3.2.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาภาษาที่ใช้ให้ถูกต้องชัดเจน

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาบทความ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.4.2 ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในเนื้อหา

3.4.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (รายนามตามภาคผนวก ก) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านระบบเทคโนโลยี และองค์ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่จะต้องการวัดหรือไม่ ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นอย่างไร โดยการตรวจสอบเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้	+1	เมื่อ <u>แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา</u>
ให้	0	เมื่อ <u>ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา</u>
ให้	-1	เมื่อ <u>แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา</u>

จากนั้นรวบรวมผลของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความตรงของเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดจากข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามวัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จะต้องสูงกว่า 0.05 (Fornell and Larcker, 1981) ซึ่งมีเกณฑ์ประเมินดัชนี IOC ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ ซึ่งหลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่าข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกข้อ และมีค่าความเที่ยงตรงทั้งฉบับอยู่ที่ 0.98 ถือว่าผ่านเกณฑ์ สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขในเบื้องต้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (Zikmund et al., 2012) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α	คือ	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	คือ	จำนวนข้อ
S_i^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ
S_t^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยได้ค่าผลการทดสอบอยู่ที่ 0.75 ถือว่าผ่านเกณฑ์ สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมเครื่องมือและการประเมินผล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะถูกส่งผ่านทางลิงก์หรือสแกนผ่าน QR Code ทาง Google Form โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2567

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราที่เกี่ยวข้อง

3.6 การกำหนดสูตรหรือสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.6.1.2 การแปลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้ทำการแปลงไฟล์จากแบบสอบถาม Google form โดยการดาวน์โหลดแบบสอบถามที่สมบูรณ์จาก Google form แล้วบันทึกเป็นไฟล์ Microsoft Excel (.xlsx) หลังจากที่ได้ข้อมูลแบบสอบถามเป็นไฟล์ Excel แล้วก็ทำการแปลงข้อความแบบสอบถามให้เป็นรหัส (Coding) จากนั้นทำการคัดลอกรหัสของแบบสอบถามที่ได้ไปยังโปรแกรม (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3.6.1.3 ประมวลข้อมูล (Data Processing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (Statistic Pacage for Social Sciences หรือ SPSS)

3.6.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test สำหรับตัวแปรต้น 2 ตัว และการวิเคราะห์ข้อมูลทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอการใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ นำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย

การกำหนดค่าคะแนนตามลำดับความพึงพอใจของปัจจัยนำมาหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

พึงพอใจมากที่สุด	มีค่า 5 คะแนน
พึงพอใจมาก	มีค่า 4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	มีค่า 3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	มีค่า 2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่า 1 คะแนน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยน้อยที่สุด

สมมติฐานการทดสอบ

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้าน รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้าน รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้าน รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้าน รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้าน รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้าน รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้าน รูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Statistics)

ค่าสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

การทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ
Independent t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสถิติ
2. สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบ มีดังนี้

$\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df, v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยมี df, v

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df=n_1+n_2-2$ หรือ V หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า P -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t ที่คำนวณได้ มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า μ_1 ไม่เท่ากับ μ_2 หรือค่าเฉลี่ยประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1+n_2-2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

การที่เลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$

$\mu_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$ เมื่อ $S_1, df = (n_1-1), (n_2-1)$ 1

หรือ $F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$ เมื่อ $S_2, df = (n_2-1), (n_1-1)$

การตัดสินใจ

เมื่อระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ F จากตาราง $df=(n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df=(n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบจากค่า F จากตาราง $df=(n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df=(n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณีจะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2$

หรือ $\mu_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_x$

$\mu_1 : \mu_i \neq \mu_j$

เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F_j = \frac{MS_b}{MS_w}$$

วิธีการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variable	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x} \dots)^2$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$	$MS_k = \frac{SS_k}{k-1}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^{kn} \sum_{j=1}^j (x_{ij} - \bar{x}_i)^2$		

เมื่อ k	คือ	จำนวนประชากร
n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
n_i	คือ	ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
X_{ij}	คือ	คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
$\bar{X}_i$	คือ	คะแนนรวมของตัวอย่างของประชากร i
$\bar{X}_{...}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1)$, $(n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธี Scheffe ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ

$$cv_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MSE) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	F^*	คือ ค่าวิกฤตจากตาราง F โดยมี $df_1=k-1$, $df_2=n-k$
	MSE	ได้จากการคำนวณหาความแปรปรวน one way ANOVA
	n_i	คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i
	n_j	คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

วิธีของ Scheffe มีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า cv_d
2. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$
3. เปรียบเทียบ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ กับค่า cv_d
 - 3.1 ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \geq cv_d$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$
 - 3.2 ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| < cv_d$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อการสื่อสารความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และด้านความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44
หญิง	224	56
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เพศที่พบมากที่สุดคือเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.25
20-30 ปี	73	18.25
31-40 ปี	226	56.50
41-50 ปี	35	8.75
51-60 ปี	15	3.75
60 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	287	71.75
สมรส	106	26.50
หม้าย/หย่าร้าง	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพสมรสที่พบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือ สถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 สถานภาพสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา (ม.ต้น/ม.ปลาย)	45	11.25
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	18	4.50
ปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 วุฒิการศึกษาที่พบมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 วุฒิการศึกษามัธยมศึกษา (ม.ต้น/ม.ปลาย) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และวุฒิก่อนปริญญา (ปวช./ปวส.) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	126	21.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.25
รับจ้างทั่วไป	12	3.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มอาชีพที่พบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	64	16.00
20,001-30,000 บาท	120	30.00
30,001-40,000 บาท	132	33.00
40,001-50,000 บาท	43	10.75
50,000 บาท ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับคือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ และ ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
แผนที่มองเห็นเส้นทางชัดเจน สีสดใสสวยงาม	4.37	0.64	มาก
มีการระบุเส้นทาง ระยะทางและระยะเวลาไปยังจุดหมายได้ชัดเจน	4.35	0.60	มาก
มีการแจ้งเส้นทางรถติดและเส้นทางรถน้อยด้วยสีที่ชัดเจนให้ทราบ	4.38	0.63	มาก
มีการนำเสนอเส้นทางเลือกอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงเส้นทางรถติด ทำให้เดินทางถึงจุดหมายได้เร็วขึ้น	4.33	0.67	มาก
มีการนำเสนอเส้นทางไปยังจุดหมายที่หลากหลายเช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ การเดินเท้า	4.15	0.75	มาก
ภาพประกอบสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม	3.98	0.79	มาก
ตัวอักษรอ่านง่ายและมีขนาดตัวอักษรเหมาะสม	4.33	0.66	มาก
มีเสียงนำทางที่ชัดเจนและเหมาะสม	4.13	0.72	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.25	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องการแจ้งเส้นทางรถติดและเส้นทางรถน้อยด้วยสีที่ชัดเจนให้ทราบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาคือแผนที่มองเห็นเส้นทางชัดเจน สีสดใสสวยงาม ($\bar{X}=4.37$) มีการระบุเส้นทาง ระยะทางและระยะเวลาไปยังจุดหมายได้ชัดเจน ($\bar{X}=4.35$) มีการนำเสนอเส้นทางเลือกอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงเส้นทางรถติด

ทำให้เดินทางถึงจุดหมายได้เร็วขึ้น และตัวอักษรอ่านง่ายและมีขนาดตัวอักษรเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=4.33$) มีการนำเสนอเส้นทางไปยังจุดหมายที่หลากหลายเช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ การเดินเท้า ($\bar{X}=4.15$) มีเสียงนำทางที่ชัดเจนและเหมาะสม ($\bar{X}=4.13$) และภาพประกอบสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.98$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรายชื่อที่รองลงมาทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งาน

การใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
สะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	4.42	0.64	มาก
แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.05	0.72	มาก
มีช่องทางสืบค้นหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม ปั๊มน้ำมัน สวนสาธารณะ	4.36	0.64	มาก
ความพึงพอใจภาพรวมในด้านการใช้งาน	4.28	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของในการงานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมามีช่องทางสืบค้นหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม ปั๊มน้ำมัน สวนสาธารณะ ($\bar{X}=4.36$) และแอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรายชื่อที่รองลงมาทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์

ประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
สามารถนำพาท่านไปสู่จุดหมายด้วยเส้นทางที่รวดเร็วและเหมาะสม	4.40	0.65	มาก
มีความเพลิดเพลินในการใช้งาน	3.78	0.79	มาก
สามารถสืบค้นจุดหมายได้ผลตรงตามความต้องการของผู้ใช้	4.35	0.63	มาก
สามารถดาวน์โหลดเส้นทางที่สืบค้นไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางได้	4.10	0.79	มาก
สามารถแชร์เส้นทางในรูปแบบของลิงก์ไปให้ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์ เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์	4.40	0.58	มาก
สามารถแชร์ตำแหน่งของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ให้แก่ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์ เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์	4.41	0.62	มาก
ความพึงพอใจภาพรวมในด้านประโยชน์	4.24	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องสามารถแชร์ตำแหน่งของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ให้แก่ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์ เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) รองลงมาคือสามารถนำพาท่านไปสู่จุดหมายด้วยเส้นทางที่รวดเร็วและเหมาะสม และสามารถแชร์เส้นทางในรูปแบบของลิงก์ไปให้ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์ เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.40$) สามารถสืบค้นจุดหมายได้ผลตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{X}=4.35$) สามารถดาวน์โหลดเส้นทางที่สืบค้นไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางได้ ($\bar{X}=4.10$) และมีความเพลิดเพลินในการใช้งาน ($\bar{X}=3.78$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรายข้อที่รองลงมาทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การนำเสนอเส้นทางของจุดหมายและเส้นทางไปยังหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ มีความถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ เชื่อถือได้	4.28	0.66	มาก
ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้	4.17	0.69	มาก
การจัดเรตติ้งให้คะแนนของหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ สามารถเชื่อถือได้	4.24	0.69	มาก
การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ สามารถเชื่อถือได้	4.26	0.70	มาก
ความพึงพอใจภาพรวมในด้านความน่าเชื่อถือ	4.24	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเรื่องการนำเสนอเส้นทางของจุดหมายและเส้นทางไปยังหมวดหมู่ การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ มีความถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ สามารถเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.26$) การจัดเรตติ้งให้คะแนนของหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ สามารถเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.24$) และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.17$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรายข้อที่รองลงมาทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

H_0 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามเพศ

		n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
รูปแบบการนำเสนอ	ชาย	176	4.32	0.39	3.09	0.00*
	หญิง	224	4.20	0.40		
การใช้งาน	ชาย	176	4.33	0.47	1.92	0.06
	หญิง	224	4.24	0.47		
ประโยชน์	ชาย	176	4.30	0.39	2.79	0.01*
	หญิง	224	4.19	0.42		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	176	4.34	0.54	3.36	0.00*
	หญิง	224	4.15	0.56		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business แตกต่างกันในด้านรูปแบบการนำเสนอ ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ

พบว่าเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ไม่แตกต่างกันในด้านการใช้งาน โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.06

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

H_0 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ไม่แตกต่างกัน

H_1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามช่วงอายุ

		SS	df	MS	F	P
รูปแบบการนำเสนอ	Between Groups	3.64	5.00	0.73	4.73	0.00*
	Within Groups	60.64	394.00	0.15		
การใช้งาน	Between Groups	3.86	5.00	0.77	3.57	0.00*
	Within Groups	85.30	394.00	0.22		
ประโยชน์	Between Groups	3.34	5.00	0.67	4.13	0.00*
	Within Groups	63.79	394.00	0.16		
ความน่าเชื่อถือ	Between Groups	5.04	5.00	1.01	3.32	0.01*
	Within Groups	119.76	394.00	0.30		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอการใช้งาน ประโยชน์ มีค่า P เท่ากันที่ 0.00 ความน่าเชื่อถือ มีค่า P เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เท่ากับ Sig. ทั้งหมด ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีทดลองของ Scheffe ได้ผลตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
		4.34	4.40	4.22	4.07	4.12	4.36
ต่ำกว่า 20 ปี	4.34	-	0.05	0.12	0.27*	0.23	0.02
20-30 ปี	4.40		-	0.18*	0.33*	0.28	0.03
31-40 ปี	4.22			-	0.15*	0.10	0.14
41-50 ปี	4.07				-	0.05	0.30
51-60 ปี	4.12					-	0.25
60 ปีขึ้นไป	4.36						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.34$) มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=4.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.40$) มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=4.22$) และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=4.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=4.22$) มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=4.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งานจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.33	4.45	4.24	4.27	4.04	4.07
ต่ำกว่า 20 ปี	4.33	-	0.11	0.10	0.07	0.29*	0.27
20-30 ปี	4.45		-	0.21*	0.18	0.40*	0.38*
31-40 ปี	4.24			-	0.03	0.19	0.17
41-50 ปี	4.27				-	0.22	0.20
51-60 ปี	4.04					-	0.22
60 ปีขึ้นไป	4.07						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งานจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.33$) มีความพึงพอใจด้านการใช้งานมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ($\bar{X}=4.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.45$) มีความพึงพอใจด้านการใช้งานมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=4.24$) กลุ่มอายุ 51-60 ปี ($\bar{X}=4.04$) และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
		4.34	4.39	4.20	4.09	4.16	4.25
ต่ำกว่า 20 ปี	4.34	-	0.05	0.14*	0.26*	0.19	0.91
20-30 ปี	4.39		-	0.19*	0.30*	0.23*	0.14
31-40 ปี	4.20			-	0.12	0.05	0.05
41-50 ปี	4.09				-	0.07	0.16
51-60 ปี	4.16					-	0.09
60 ปีขึ้นไป	4.25						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.34$) มีความพึงพอใจด้านประโยชน์มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=4.20$) และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=4.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.39$) มีความพึงพอใจด้านประโยชน์มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=4.20$) กลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=4.09$) และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ($\bar{X}=4.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.14	4.27	4.24	3.94	4.07	4.38
ต่ำกว่า 20 ปี	4.14	-	0.14	0.17	0.47*	0.35*	0.39
20-30 ปี	4.27		-	0.03	0.33*	0.20	0.10
31-40 ปี	4.24			-	0.30	0.18	0.13
41-50 ปี	3.94				-	0.12	0.43*
51-60 ปี	4.07					-	0.30
60 ปีขึ้นไป	4.38						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.14$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=3.94$) และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ($\bar{X}=4.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.27$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=3.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ($\bar{X}=4.38$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามสถานภาพสมรส

		SS	df	MS	F	P
รูปแบบการนำเสนอ	Between Groups	0.06	2.00	0.03	0.18	0.83
	Within Groups	64.22	397.00	0.16		
การใช้งาน	Between Groups	0.33	2.00	0.16	0.73	0.48
	Within Groups	88.83	397.00	0.22		
ประโยชน์	Between Groups	0.71	2.00	0.35	2.11	0.12
	Within Groups	66.42	397.00	0.17		
ความน่าเชื่อถือ	Between Groups	1.55	2.00	0.78	2.50	0.08
	Within Groups	123.25	397.00	0.31		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ มีค่า P เท่ากับ 0.83 0.48 0.12 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับไม่ Sig. ทั้งหมด ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

H_0 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ไม่แตกต่างกัน

H_1 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามวุฒิการศึกษา

		SS	df	MS	F	P
รูปแบบการนำเสนอ	Between Groups	0.27	3.00	0.09	0.56	0.64
	Within Groups	64.01	396.00	0.16		
การใช้งาน	Between Groups	0.39	3.00	0.13	0.57	0.63
	Within Groups	88.77	396.00	0.22		
ประโยชน์	Between Groups	0.52	3.00	0.17	1.02	0.38
	Within Groups	66.61	396.00	0.17		
ความน่าเชื่อถือ	Between Groups	3.60	3.00	1.20	3.92	0.01*
	Within Groups	121.20	396.00	0.31		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอการใช้งาน และประโยชน์ มีค่า P เท่ากับ 0.64 0.63 และ 0.38 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับไม่ Sig. ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และด้านความน่าเชื่อถือมีค่า P เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เท่ากับ Sig. ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน และประโยชน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีทดลองของ Scheffe ได้ผลตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา (ม.ต้น/ ม.ปลาย)	อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.37	4.50	4.23	4.08
มัธยมศึกษา (ม.ต้น/ม.ปลาย)	4.37	-	0.13	0.14	0.30*
อนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	4.50		-	0.27*	0.42*
ปริญญาตรี	4.23			-	0.15
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มมัธยมศึกษา (ม.ต้น/ม.ปลาย) ($\bar{X}=4.37$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) ($\bar{X}=4.50$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี ($\bar{X}=4.23$) และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามอาชีพ

		SS	df	MS	F	P
รูปแบบการนำเสนอ	Between Groups	2.30	6.00	0.38	2.43	0.03*
	Within Groups	61.97	393.00	0.16		
การใช้งาน	Between Groups	1.41	6.00	0.23	1.05	0.39
	Within Groups	87.75	393.00	0.22		
ประโยชน์	Between Groups	1.58	6.00	0.26	1.58	0.18
	Within Groups	65.54	393.00	0.17		
ความน่าเชื่อถือ	Between Groups	4.37	6.00	0.73	2.38	0.03*
	Within Groups	120.43	393.00	0.31		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งาน และประโยชน์ มีค่า P เท่ากับ 0.39 และ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับไม่ Sig. ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และด้านรูปแบบการนำเสนอและความน่าเชื่อถือมีค่า P เท่ากับ 0.03 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เท่ากับ Sig. ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งานและประโยชน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านรูปแบบการนำเสนอและความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีทดลองของ Scheffe ได้ผลตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		4.30	4.43	4.27	4.17	4.19	4.18	4.38
นักเรียน/ นักศึกษา	4.30	-	0.12	0.04	0.13*	0.11	0.12	0.07
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	4.43		-	0.16*	0.26*	0.23	0.24	0.05
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27			-	0.10*	0.07	0.09	0.11
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.17				-	0.02	0.01	0.20
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.19					-	0.02	0.18
รับจ้างทั่วไป	4.18						-	0.20
อื่น ๆ	4.38							-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มพบว่า

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}=4.30$) มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.43$) มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่ากลุ่มกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=4.27$) และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=4.27$) มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		4.31	4.40	4.25	4.17	4.22	4.19	3.13
นักเรียน/ นักศึกษา	4.31	-	0.09	0.06	0.14	0.09	0.12	1.18*
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	4.40		-	0.15	0.23*	0.18	0.21	1.27*
พนักงาน บริษัท เอกชน	4.25			-	0.07	0.02	0.06	1.12*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.17				-	0.05	0.19	1.04*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.22					-	0.03	1.10*
รับจ้าง ทั่วไป	4.19						-	1.06*
อื่น ๆ	3.13							-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}=4.31$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X}=3.13$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.40$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.17$) และกลุ่มอื่น ๆ ($\bar{X}=3.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=4.25$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ($\bar{X}=3.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.17$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ($\bar{X}=3.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X}=4.22$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ($\bar{X}=3.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}=4.19$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ($\bar{X}=3.13$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		SS	df	MS	F	P
รูปแบบการนำเสนอ	Between Groups	1.95	4.00	0.49	3.09	0.02*
	Within Groups	62.33	395.00	0.16		
การใช้งาน	Between Groups	3.58	4.00	0.89	4.13	0.00*
	Within Groups	85.58	395.00	0.22		
ประโยชน์	Between Groups	2.76	4.00	0.69	4.24	0.00*
	Within Groups	64.36	395.00	0.16		
ความน่าเชื่อถือ	Between Groups	2.24	4.00	0.56	1.81	0.13
	Within Groups	122.55	395.00	0.31		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความ

นำเชื่อดีมีค่า P เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับไม่ Sig. ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ส่วนด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่า P เท่ากับ 0.02 ด้านการใช้งานและประโยชน์มีค่า P เท่ากันที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เท่ากับ Sig. ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน และประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีทดลองของ Scheffe ได้ผลตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบการนำเสนอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		4.26	4.35	4.17	4.25	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.26	-	0.08	0.09	0.01	0.04
20,001 – 30,000 บาท	4.35		-	0.17*	0.09	0.12
30,001- 40,000 บาท	4.17			-	0.08	0.05
40,001- 50,000 บาท	4.25				-	0.03
50,000 บาทขึ้นไป	4.23					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านรูปแบบ การนำเสนอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท ($\bar{X}=4.35$) มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=4.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		4.33	4.39	4.16	4.29	4.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.33	-	0.06	0.17*	0.03	0.11
20,001 – 30,000 บาท	4.39		-	0.23*	0.09	0.17*
30,001- 40,000 บาท	4.16			-	0.13	0.06
40,001- 50,000 บาท	4.29				-	0.08
50,000 บาทขึ้นไป	4.22					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{X}=4.33$) มีความพึงพอใจด้านการใช้งานมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=4.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}=4.39$) มีความพึงพอใจด้านการใช้งานมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{X}=4.16$) และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X}=4.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		4.32	4.34	4.16	4.17	4.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.32	-	0.02	0.15*	0.15	0.16
20,001 – 30,000 บาท	4.34		-	0.17*	0.17*	0.18*
30,001-40,000 บาท	4.16			-	0.01	0.01
40,001-50,000 บาท	4.17				-	0.02
50,000 บาทขึ้นไป	4.15					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านประโยชน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{X}=4.32$) มีความพึงพอใจด้านประโยชน์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท $\bar{X}$ (=4.16) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}=4.34$) มีความพึงพอใจด้านประโยชน์มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท, กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ($\bar{X}=4.17$) และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=4.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2567 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตัวเองผ่าน Google Form ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

จากข้อมูล que ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความพึงพอใจต่อด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือนั้น ได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test สำหรับตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรต้นมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ดังนี้

ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.25 ซึ่งด้านมีการแจ้งเส้นทางรถติดและเส้นทางรถน้อยด้วยสีที่ชัดเจนให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.38 สอดคล้องกับ ญัฐนิชา วัดเขียว (2562: 46) ได้ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมว่า รูปแบบการนำเสนอทางการตลาดที่บล็อกเกอร์นิยมใช้บนช่องทางแอปพลิเคชัน มี 3 ประเภทคือ 1. ข้อความ (Text) ที่ใช้สำหรับสื่อสารได้ภาพ 2. รูปภาพ (Photo) เพื่อการมองเห็นรายละเอียดประกอบรูปภาพอย่างชัดเจน ดึงดูดผู้ติดตามหรือผู้สนใจ และ 3. วิดีโอ (Video)

เพื่อการเข้าถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้นผ่านความเคลื่อนไหวของวิดีโอ สอดคล้องกับ สุวิทย์ วงศ์จุริราวนิชย์ (2555: 82-83, อ้างถึงใน ญัฐพงษ์ สังข์สอน, 2565) ความรู้สึกและการสัมผัสถึงความสะดวกสบายภายใต้การใช้งานและการจัดวางที่เหมาะสมของแอปพลิเคชันมือถือที่ได้พัฒนาขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี

ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.28 ซึ่งในด้านสะดวกใช้งานทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.42 สอดคล้องกับ นฤมล ยิมะลี (2558, อ้างถึงใน รัตมิลภัส วรเดชธนกุล, 2560: 4) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่นึกถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้การเข้าถึงในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลายสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน สอดคล้องกับ ภัททิยา ล้อมมอญ (2564: 71) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Skyscanner พบว่าผู้ใช้งานมีการค้นหาข้อมูลผ่านเมนูในแอปพลิเคชันซึ่งสามารถทำได้ง่ายและสะดวกสบาย จนเกิดเป็นความต้องการในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ แดงร่ม (2565: 38) ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบสารสนเทศ (Information System Quality) หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้นคุณภาพของระบบสารสนเทศพิจารณาได้จากประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพและเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (System Quality) คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ด้านประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.24 ซึ่งในเรื่อง สามารถแชร์ตำแหน่งของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ให้แก่ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่นแชร์ไลน์ เฟสบุ๊คแมสเซนเจอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.11 สอดคล้องกับ ญัฐวดี เรืองศิริเดชา (2559: 63) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map บนสมาร์ตโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Google Map บนสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือ การใช้งานที่สะดวกของแอปพลิเคชัน Google Map ซึ่งสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชม. มีความสะดวกสบาย

โดยมีการแสดงรายละเอียดข้อมูล มีช่องทางให้เลือกก่อนการดาวน์โหลดและแชร์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยรองรับการใช้งานในระบบปฏิบัติการที่หลากหลายและมีสัญลักษณ์โลโก้ที่โดดเด่นและจดจำง่าย สอดคล้องกับ ภัททิยา ลีอมญู (2564: 71) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ดีของแอปพลิเคชัน Skyscanner ว่าแอปพลิเคชันที่ดีต้องสามารถช่วยผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อการใช้งานจะได้มีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.24 ซึ่งด้านการนำเสนอเส้นทางของจุดหมายและเส้นทางไปยังหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ มีความถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.28 สอดคล้องกับ ณภัตรา เกียรติพงษ์ (2558: 46) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภค ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันว่า การออกแบบและพัฒนา ระบบแอปพลิเคชันควรทำการสื่อสารและพัฒนาระบบที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ได้ และต้องเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือผู้ใช้จะเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกปลอดภัย และแอปพลิเคชันต้องมีเสถียรภาพ รวมถึงมีการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ได้ป้อนให้กับแอปพลิเคชัน ยิ่งถ้าคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชันตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลได้อย่างตรงจุด จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น รวมถึงทำให้บุคคลดังกล่าวใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านรูปแบบการนำเสนอ ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านการใช้งานมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยจากงานวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในหลายมิติ สอดคล้องกับ Willo & Yatas (1980: 11, อ้างถึงใน ชนิษฐา จงลักษณ์: 2564) ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ทัศนคติ และค่านิยมอย่างชัดเจน เนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคมและสภาพแวดล้อมต่างๆ ล้วน

กำหนดให้เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนทางด้านอารมณ์ มีความรอบคอบทางความคิดมากกว่าเพศชาย อีกทั้งกิจกรรมและทัศนคติการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลยังมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้เพศหญิงที่มีความละเอียดรอบคอบและมีทัศนคติที่แตกต่างจากเพศชายในด้านรูปแบบการนำเสนอของแอปพลิเคชันที่ยังไม่ละเอียดมากพอ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานยังไม่ตรงตามความต้องการ และความน่าเชื่อถือที่อาจยังคาดเคลื่อนหรือไม่ชัดเจนตามความคาดหวัง ในขณะเดียวกันเพศชายอาจมีความรู้สึกที่รูปแบบการนำเสนอ ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือ มีความเพียงพอและความครอบคลุมในการใช้งานแล้ว และในส่วนของการใช้งานที่มีความพึงพอใจไม่ต่างกันก็เป็นเพราะระบบที่สัมผัสได้ หมายถึงความเร็ว การประมวลผลข้อมูล ความถูกต้อง แม่นยำของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกไม่ได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านเพศ จึงมีความพึงพอใจที่ไม่ต่างกัน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามช่วงอายุพบว่า ในทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจแตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับ ชนิสรา จงลักษณ์ณี (2564: 11) ได้กล่าวไว้ว่าความแตกต่างทางด้านอายุ ย่อมนำมาซึ่งความแตกต่างทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสังสมประสบการณ์ แนวคิดและทัศนคติในการดำรงชีวิต ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นส่วนประกอบรวมและนำมาสู่การเปิดรับสื่อและกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีการเปิดรับสื่อได้หลากหลายช่องทางมากกว่า รวดเร็วกว่า อีกทั้งการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการจะรวดเร็วกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีกระบวนการในการตัดสินใจและการพิจารณาที่รอบด้านมากกว่า เนื่องจากตนเองมีประสบการณ์ที่สั่งสมมามากกว่า โดยผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ต่างกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งกลุ่มบุคคลที่อายุน้อยจะมีแนวโน้มในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า ประกอบกับมีความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ในการเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เข้าใจในรูปแบบการทำงาน รูปแบบการนำเสนอ เรียนรู้ฟังก์ชันการใช้งานได้ง่ายกว่า รวมทั้งรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ในขณะเดียวกันบุคคลที่มีอายุมากอาจมีการเข้าถึงการใช้งานที่ยากลำบากกว่าด้วยปัจจัยทางกายภาพส่วนบุคคล การเรียนรู้เทคโนโลยีที่มีน้อยกว่า การยึดติดกับการสืบค้นข้อมูลเส้นทางหรือการเปิดแผนที่แบบเดิม อาจทำให้เกิดความรู้สึกว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีความยุ่งยาก ไม่สะดวก และรู้สึกว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่น่าไว้วางใจในด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล หรือระบบความปลอดภัยต่างๆ มีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ จำกัต์ (2559: 13) อายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการ

ทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาต่างกัน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ในทุกสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามวุฒิการศึกษาพบว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน และประโยชน์ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน เสวลักษณ์ จำกัด (2559: 13) ได้กล่าวไว้ว่าระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถานศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ชีวิตจะบ่งบอกความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้เกิดความแตกต่างทางค่านิยม คุณธรรม ความคิด ทักษะคติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ในด้านความน่าเชื่อถือที่ต่างกันเกิดจากบุคคลที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าจะมีความเชื่อถือน้อยกว่าใครได้ง่ายกว่า เพราะอาจไม่ได้มีการไตร่ตรองในความคิดที่จะทำอะไรให้ถืถ้วน มีประสบการณ์ การรู้เท่าทันเทคโนโลยีน้อยกว่า และจะมองเห็นประโยชน์ ความตื่นเต้น การใช้งานที่แปลกใหม่ ซึ่งส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในทุกๆ ด้านได้ง่าย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า มีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โอกาสในการใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ อีกทั้งการเลือกรับข่าวสาร ความคิดลึกซึ้ง การไตร่ตรองเรื่องข่าวสาร ข้อมูลมีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงอาจเป็นเหตุให้มีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบการนำเสนอและความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านการใช้งานและประโยชน์ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิสรา จงลักษณ์ณี (2564: 12) กล่าวคืออาชีพถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีวิถีการดำเนินชีวิต การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ในด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อาจเกิดจาก

ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตที่อยู่ในระเบียบแบบแผน ความเป็นขั้นเป็นตอนในการทำงานที่ต่างกัน ทำให้รู้สึกว่าการนำเสนอของแอปพลิเคชัน การประมวลผล และฟังก์ชันต่างๆ อาจมีความยุ่งยาก ซับซ้อน หรือไม่เป็นระเบียบ

ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 0.50 ประกอบไปด้วยผู้บริหารโรงเรียนเอกชนและนักรีวิว โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะความคาดหวังที่มีต่อแอปพลิเคชันในการแสดงผลข้อมูลที่แม่นยำ ชัดเจน ในการเดินทางที่มากกว่า ส่งผลให้มีการเรียนรู้เทคโนโลยีและการใช้งานแอปพลิเคชันที่ล้าสมัยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงมีความเชื่อถือในแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business ที่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สำหรับกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีใหม่ๆ ของกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอาจมีประสบการณ์เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บ่อยครั้งและหลากหลายมากกว่า ทำให้มีความคุ้นเคยกับเส้นทางในการเดินทางอยู่บ้างแล้ว และการใช้แอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business มาสนับสนุนในการเลือกเส้นทางเพิ่มเติม จึงเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลแอปพลิเคชันได้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน และประโยชน์ ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิศรา จงลักษณ์ณี (2564: 12) รายได้หรือรายรับถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ถือเป็นข้อจำกัดหรือเรียกได้ว่าเป็นอำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ที่รายได้ค่อนข้างสูง มักจะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการภายในบุคคลในแง่คุณค่าที่มากกว่าการใช้งานได้ในขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้ต่ำ มักมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อการดำรงชีวิต อีกทั้งให้ความสำคัญในด้านราคา ความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ในด้านรูปแบบการนำเสนอ การใช้งาน และประโยชน์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้มากมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ จึงมีศักยภาพในการเลือกใช้และแสวงหาสิ่งที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ทำให้มีความคาดหวังต่อรูปแบบการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นด้านสีสัน

ความสวยงาม คุณภาพเสียง และความง่ายในการใช้งานที่สะดวก มีประสิทธิภาพไม่มีข้อผิดพลาด รวมไปถึงมีประโยชน์ ให้สามารถเลือกเส้นทางไปถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ

จากสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้างต้นได้สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล Individual Differences Theory DeFleur (1996, อ้างถึงใน ชีษณุพงศ์ สุกก้า, 2560: 9) โดยเสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลแตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

5.2 ปัญหาที่พบในการศึกษา

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายข้อมูลที่ไม่ทั่วถึงมากนักเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.5 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ดังนั้นการนำผลวิจัยไปใช้กับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business หรือผู้พัฒนาแอปอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคตให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่ละเอียดที่สามารถระบุถึงสาเหตุของความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น เช่นการสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business นอกเหนือจากความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตามวิจัยฉบับนี้แล้ว ยังสามารถศึกษาเชิงลึกในด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจได้อีก เช่น การใช้งานซ้ำ (Repurchase) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความเสี่ยงในการใช้งาน (Risk)

รายการอ้างอิง

- [1] จ्ञานเศรษฐกิจ. (2567). สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยสถานการณ์การมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ไตรมาส 4/2566 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ระบุ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 59.0 ล้านคน สำหรับการใช้อุปกรณ์มือถือผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 62.9 ล้านคน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/technology/technology/589776>
- [2] การ์กี้ โกซาล. (2023). สถิติของ Google Maps – ข้อเท็จจริงที่น่าประหลาดใจ 25 รายการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2567, จาก <https://mspoweruser.com/th/google-maps-statistics/>
- [3] AdmissionPremium. (2560). Mobile Application คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.admissionpremium.com/it/news/1852>
- [4] ครูชชดอทคอม. (2567). การใช้งานกูเกิลแมพ. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.kroochut.com/google-map/>
- [5] Thaiware. (2563). กูเกิลแมพทำงานอย่างไร กูเกิลแมพได้ข้อมูลจากแหล่งไหนบ้าง. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://tips.thaiware.com/1433.html>
- [6] Make Web Easy. (2019). Google My Business คืออะไร? ปักหมุดให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายขึ้น. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog/google-my-business/>
- [7] Support.google. (2024). ใช้การนำทางใน Google Maps. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2567, จาก <https://support.google.com/maps/answer/3273406?hl=th&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
- [8] วรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ปทุมธานี
- [9] ชลิตา เถาว์ชาลี และ ธนิตา จิตรน้อมรัตน์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตวิทยาลัย ฉบับที่ 2, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: กรุงเทพฯ

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- [10] ชันยพร กวีปริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ
- [11] วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567, จาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- [12] ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล: กรุงเทพฯ
- [13] วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการเมืองการปกครอง, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่
- [14] จักรพันธุ์ ตันทยย์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ปทุมธานี
- [15] Dave Chaffey. (2022). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. (8th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- [16] สุกัญญา กุลนอก. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ Core Banking System (CBS) ในฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม: กรุงเทพฯ

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- [17] นุชากร คงยะฤทธิ์ และ ชรินทร์ วัฒนโยธิน. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยการปั่นจักรยานตามเส้นทางรถไฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานการวิจัย, คณะเทคโนโลยีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย: นครศรีธรรมราช
- [18] Yamane, Taro. (1967). Statistics, An Introductory Analysis. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.
- [19] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Journal of Marketing Research. (18nd). สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2567, จาก <https://www.jstor.org/stable/3151312?origin=crossref>
- [20] Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. (2014). An Emerging Tool in Business Research. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2567 จาก <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-10-2013-0128/full/html>
- [21] ณัฐนิชา วัดเขียว. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. สารนิพนธ์, ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล: กรุงเทพฯ
- [22] ณัฐพงษ์ สังข์สอน. (2565). การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานนำเข้าสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ดีดี 1971 จำกัด และเครือข่าย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยนเรศวร: พิษณุโลก
- [23] นฤมล ยี่มะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปทุมธานี
- [24] ภัททิยา ลือมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- [25] ภัทรานิษฐ์ แดงรัมย์. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลการออมเงินกรณีชราภาพของผู้ประกันตนในกองทุนประกันสังคม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร: พิษณุโลก
- [26] ณัฐดี เรื่องศิริเดชา. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Google Maps บนสมาร์ตโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ปทุมธานี
- [27] ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ปทุมธานี
- [28] ชนิศรา จงลักษณ์ณี. (2564). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ปทุมธานี
- [29] เสาวลักษณ์ จำกัด. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน My Thairath ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ปทุมธานี
- [30] ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
และการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในงานวิจัย ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ทำการ ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

3. ดร. ชิตชนก อินทอง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม		ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ (ท่านที่)			ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3		
คำถามคัดกรอง						
1	เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business หรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
2	เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	วุฒิการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านรูปแบบการนำเสนอ						
8	แผนที่มองเห็นเส้นทางชัดเจน สีเส้นสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	มีการระบุเส้นทาง ระยะทางและระยะเวลาไปยังจุดหมายได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10	มีการแจ้งเส้นทางรถติดและเส้นทางรถน้อยด้วยสีที่ชัดเจนให้ทราบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11	มีการนำเสนอเส้นทางเลือกอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงเส้นทางรถติด ทำให้เดินทางถึงจุดหมายได้เร็วขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12	มีการนำเสนอเส้นทางไปยังจุดหมายที่หลากหลายเช่น รถยนต์, รถจักรยานยนต์, การเดินเท้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13	ภาพประกอบสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม		ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ (ท่านที่)			ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3		
14	ตัวอักษรอ่านง่ายและมีขนาดตัวอักษรเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	มีเสียงนำทางที่ชัดเจนและเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการใช้งาน						
16	สะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
17	แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18	มีช่องทางสืบค้นหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร, คาเฟ่, โรงแรม, ปั๊มน้ำมัน, สวนสาธารณะ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านประโยชน์						
19	สามารถนำพาท่านไปสู่จุดหมายด้วยเส้นทางที่รวดเร็วและเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20	มีความเพลิดเพลินในการใช้งาน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
21	สามารถสืบค้นจุดหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22	สามารถดาวน์โหลดเส้นทางที่สืบค้นไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
23	สามารถแชร์เส้นทางในรูปแบบของลิงก์ไปให้ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์, เฟสบุ๊ก, แมสเซ็นเจอร์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24	สามารถแชร์ตำแหน่งของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ให้แก่ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์, เฟสบุ๊ก, แมสเซ็นเจอร์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)

ข้อคำถาม		ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ (ท่านที่)			ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3		
ด้านความน่าเชื่อถือ						
25	การนำเสนอเส้นทางของจุดหมายและ เส้นทางไปยังหมวดหมู่การให้บริการ อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร, คาเฟ่ มีความถูก ต้อง ชัดเจน แม่นยำ เชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
26	ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหมวดหมู่การ ให้บริการอื่นๆ เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์ โทรศัพท์ ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์มีความ ถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
27	การจัดเรตติ้งให้คะแนนของหมวดหมู่ การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คา เฟ่ ฯลฯ สามารถเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
28	การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ของหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ ฯลฯ สามารถเชื่อถือ ได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map

และ Google My Business

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business และเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาถึงความสำคัญของแอปพลิเคชัน Google Map ที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่อห้างร้านต่างๆ ใน Google My Business ทั้งนี้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และรายงานผลวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมโดยไม่ระบุเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดท่านหนึ่ง ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business หรือไม่

1. ☐ เคย 2. ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 2 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี 2. ☐ 20-30 ปี
3. ☐ 31 - 40 ปี 4. ☐ 41 - 50 ปี
5. ☐ 51 - 60 ปี 6. ☐ 60 ปีขึ้นไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและกรณการกรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดให้

3. สถานภาพสมรส

1. ☐ โสด 2. ☐ สมรส 3. ☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. วุฒิการศึกษา

1. ☐ มัธยมศึกษา (ม.ต้น/ม.ปลาย) 2. ☐ อนุปริญญา (ปวช./ ปวส.)
3. ☐ปริญญาตรี 4. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน/ นักศึกษา 2. ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 4. ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. ☐ รับจ้างทั่วไป
7. ☐ ประกอบอาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. ☐ 20,001 – 30,000 บาท
3. ☐ 30,001 - 40,000 บาท 4. ☐ 40,001 – 50,000 บาท
5. ☐ 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละ 1 คำตอบ

ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับการรับรู้ต่ำ	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการรับรู้มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รูปแบบการนำเสนอ					
1.1 แผนที่มองเห็นเส้นทางชัดเจน สีเส้นสวยงาม					
1.2 มีการระบุเส้นทาง ระยะทางและระยะเวลาไปยังจุดหมายได้ชัดเจน					
1.3 มีการแจ้งเส้นทางรถติดและเส้นทางรถน้อยด้วยสีที่ชัดเจนให้ทราบ					
1.4 มีการนำเสนอเส้นทางเลือกอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงเส้นทางรถติด ทำให้เดินทางถึงจุดหมายได้เร็วขึ้น					
1.5 มีการนำเสนอเส้นทางไปยังจุดหมายที่หลากหลายเช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ การเดินเท้า					
1.6 ภาพประกอบสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม					
1.7 ตัวอักษรอ่านง่ายและมีขนาดตัวอักษรเหมาะสม					
1.8 มีเสียงนำทางที่ชัดเจนและเหมาะสม					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. การใช้งาน					
2.1 สะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา					
2.2 แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
2.3 มีช่องทางสืบค้นหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม บัมน์น้ำมัน สวนสาธารณะ					
3. ประโยชน์					
3.1 สามารถนำพาท่านไปสู่จุดหมายด้วยเส้นทางที่รวดเร็วและเหมาะสม					
3.2 มีความเพลิดเพลินในการใช้งาน					
3.3 สามารถสืบค้นจุดหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
3.4 สามารถดาวน์โหลดเส้นทางที่สืบค้นไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางได้					
3.5 สามารถแชร์เส้นทางในรูปแบบของลิงก์ไปให้ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์ เฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์					
3.6 สามารถแชร์ตำแหน่งของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ให้แก่ผู้อื่นได้ โดยมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น แชร์ไลน์ เฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์					
4. ความน่าเชื่อถือ					
4.1 การนำเสนอเส้นทางของจุดหมายและเส้นทางไปยังหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ มีความถูกต้อง ชัดเจน แม่นยำ เชื่อถือได้					
4.2 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Google Map และ Google My Business	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.3 การจัดเรตติ้งให้คะแนนของหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ ฯลฯ สามารถเชื่อถือได้					
4.4 การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของหมวดหมู่การให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ ฯลฯ สามารถเชื่อถือได้					