

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้การทำ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นายภูริช โสภณรัตน์โกคิน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของลำดับ (Ranking) ตราสินค้าที่แสดงอยู่บนหน้าแสดงผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ต่อการจดจำตราสินค้า และศึกษาผลของลำดับตราสินค้าที่แสดงอยู่ในหน้าแสดงผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลอย่างไรต่อการรับรู้ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยมีปัจจัยในด้านทักษะการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และระดับของการศึกษาเป็นตัวชี้วัด

การศึกษานี้ทำในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายหรือเพศหญิงอายุระหว่าง 18-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน โดยมีการจำลองสถานการณ์ และให้ผู้เข้าร่วมการศึกษาใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีให้ทำการทดสอบสองชุด จากนั้นให้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) และสถิติวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA)

จากการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า ลำดับบนหน้าแสดงผลการค้นหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำได้และการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านทักษะการค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลำดับบนหน้าแสดงผลการค้นหาและการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: ตำแหน่งตราสินค้า, เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต, ลำดับตราสินค้า

Independent Study Title	BRAND POSITIONING STRATEGY USING SEARCH ENGINE MARKETING
Author	Mr. Phurich Soponratanapokin
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof.Dr. Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2013

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the effects of brand ranking that appear on result pages of search engine on memory of brand and recognition of brand positioning. Factors of internet search skill and educational level were used as the indicators.

The samples consisted of 80 males and females aged between 18-70 years who lived in Bangkok. The samples were given scenario and then used mimic search engine that consisted of two tests according to the given order. Questionnaires were used to collect data. Simple Linear Regression and MANOVA were used to analyze the data.

The findings indicated that display order of search result pages was related to memory and recognition of brand positioning of unknown brand with statistical significance. In addition, internet search skills and level of education were the factors that affect the relationship between display order and recognition of brand positioning of unknown brand. Given the result from this study, firms could build their own brands to be more well-known and believable. This study might reflect the strategies to promote selling, especially unknown brand.

Keywords: Brand positioning, Search engine, Ranking