

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

THE FACTOR OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS WITH ONLINE

PURCHASING BY CONSUMERS

กฤษฎกรวิชญ์ จันทน์รัชสกุล¹

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คนผ่านทางแบบสอบถามทางแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันและปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors and consumers' decision making to purchase goods and services. (Quantitative Research) with consumers who have purchased online. And payment for goods and services through the E-Commerce website (E-Commerce). These include demographic factors in terms of sex, age, grade, academic year. estimate salary Include the factors of online marketing communication. Data were collected through 375 questionnaires. The data obtained were analyzed for statistical purposes according to the objectives of the research.

The research found that the factors of online marketing communication and consumers' decision to purchase goods and services on the basis of demographic differences. The results showed that demographic factors in sex, age, education level Different income levels have different effects on consumer purchasing

¹ อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

decisions. The most effective way to communicate online marketing is to promote online sales, followed by online public relations. And sales by individuals online. Statistical significance was at 0.05

Keywords: Online Marketing Communications, Online Purchasing, E-Commerce

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงการแข่งขันทางการค้าเสรีระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ ความเร็วทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับและในสภาวะปัจจุบันนั้นการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด ย่อมต้องสร้างหนทางหรือวิธีการในการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจ หากผู้ประกอบการธุรกิจใดหยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนาแล้วก็มีโอกาสที่จะถูกคู่แข่งต่าง ๆ ทำให้ออกจากการแข่งขันก็เป็นได้ในหลากหลายมิติ หากต้องการจะอยู่รอดให้ได้ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเหมือนอย่างในปัจจุบันนี้ด้วยการสื่อสารทางการตลาดจึงกลายเป็นอีกเรื่องที่ถูกพูดถึงกันอย่างกว้างขวางทั้งในโลกออฟไลน์และในโลกออนไลน์

จากการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นซึ่งมาจากแรงผลักดันของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์หรือซอฟต์แวร์พาร์ค ต่างให้การส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ ประกอบกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นประโยชน์ในการเติบโตของธุรกิจ (ณัฐา ฉางชูโต, 2555) สามารถสนองตอบความต้องการ ทุกรูปแบบของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีก ออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญและบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจประกอบกับเป้าหมายหลักของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะมิติการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญในมิติของผู้ประกอบการที่จะออกแบบการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพทุกชั้นปีที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

5. แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีหรือแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์นั้น นักการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการสร้าง “โฮมเพจ” (home page) บนอินเทอร์เน็ตขึ้น เปรียบเทียบการตั้งร้านค้าของตนเองไว้บนอินเทอร์เน็ต หรือเป็นการเปิด “หน้าร้านทางอิเล็กทรอนิกส์” (electronic storefront) ขึ้น เพื่อรอคอยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้เครือข่ายแวะมาเยี่ยมชม ในโฮมเพจจะให้ข้อมูลแก่ผู้ใช่มากมายหลากหลายและกว้างขวางทั้งในรูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง และโปรแกรมต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้คือ (Kotler, 1997)

1. ข้อความบรรยายเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย พร้อมมีรูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษารายละเอียดทั้งหมดที่ต้องการทราบ

2. แคลตลือกบอกลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความพร้อมที่จะจำหน่ายและราคา
3. ข่าวนองบริษัท ซึ่งประกอบด้วยรายงานทางการเงิน เหตุการณ์ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเลื่อนตำแหน่งพนักงาน การกำหนดวันอบรมสัมมนา และอื่น ๆ
4. ข้อมูลทางด้านเทคนิคต่าง ๆ และโบรชัวร์ผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างงาน หรือการรับสมัครพนักงานใหม่ของบริษัท
6. โอกาสต่าง ๆ ที่จะพบกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัท
7. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสั่งซื้อสินค้า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาด เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ ซึ่งสื่อโต้ตอบกันได้กับลูกค้าโดยตรง (direct-response media) มาประสมประสานกันอย่างมีระบบและเหมาะสม เพื่อสื่อข่าวสารที่มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด การสื่อการตลาดออนไลน์จึงถูกนำมาผนวกกับกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงินเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้าเมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น 5. การให้บริการหลังการขายหลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้งร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด

ผู้วิจัยนำทฤษฎีหรือแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาศึกษาเพื่อออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2546) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001) หรืออาจหมายถึงความจริง ที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000 อ้างอิงใน ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่ง ที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ 1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา 3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ 2.1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้าน จิตวิทยา 2.2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขา ต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับ ราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่ จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

ผู้วิจัยนำทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาศึกษากลุ่มตัวอย่างว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างไรโดยนำไปใช้ควบคู่กับ

กระบวนการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลในมิติการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความเชื่อใจของแอปพลิเคชัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

เพ็ญนฤมล จระระ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Enzogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบตรงวงจรของเว็บไซต์ Enzogo ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยเฉพาะในด้านของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ

ศุภนิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของ

เว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับ

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในมิติประชากรศาสตร์รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงกัน

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

8. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560 จำนวนทั้งสิ้น 5,387 คน (แผนกทะเบียนและวัดผลสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพทุกชั้นปีที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากทั้ง 6 คณะวิชาโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติดังนี้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 375 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดคณะละ 62.5 คน

เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 2) การโฆษณาออนไลน์ 3) การขายโดยบุคคลออนไลน์ 4) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ ซึ่ง

คำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหน้าการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) [MRA] โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (ด้านเพศ) ที่เป็นอิสระต่อกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ชั้นปี และด้านรายได้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

9. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 375 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปี

ที่ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยมีอายุเท่ากับ 21.30 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 6.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.6

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรอิสระ		
การส่งเสริมการขายออนไลน์	3.38	0.751
การโฆษณาออนไลน์	3.16	0.705
การขายโดยบุคคลออนไลน์	3.19	0.842
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	2.63	0.942
การตลาดทางตรงออนไลน์	2.46	0.902
ตัวแปรตาม		
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.91	0.572

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.572 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนี้ การส่งเสริมการขายออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .751 การโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .705 การขายโดยบุคคลออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .842 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .942 และการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .902

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจ	
	β	Sig.
การส่งเสริมการขายออนไลน์	.311	.000**
การโฆษณาออนไลน์	.093	.182
การขายโดยบุคคลออนไลน์	.200	.001**
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	.218	.000**
การตลาดทางตรงออนไลน์	.097	.112
Adjusted R ²	0.260	

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 26.0 (Adjusted R² = 0.260) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .311$) มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ($\beta = .218$) และการขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\beta = .200$) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 11.2 (Adjusted R² = 0.112) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีผลต่อความการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ ($\beta = .209$)

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
ชาย	131	4.33	.688	0.87
หญิง	244	4.34	.627	

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18	36	4.40	0.631	0.54
19 - 20	144	4.27	0.620	
21 - 22	180	4.36	0.676	
23 ปีขึ้นไป	15	4.33	0.724	

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชั้นปี	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
1	36	4.40	0.631	0.54
2	144	4.27	0.620	
3	180	4.36	0.676	
4	15	4.33	0.724	

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบชั้นปีกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าชั้นปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig
ต่ำกว่า 10,000	105	4.28	0.763	0.43
10,000 – 20,000	205	4.41	0.583	
20,001 – 30,000	40	4.24	0.763	
มากกว่า 30,000	25	4.50	0.680	

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายออนไลน์ก็มีหลากหลายและแม้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะด้วยสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลายราคา ไม่ว่าจะผู้มีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคและสอดคล้องกับ (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) พบว่าผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) พบว่าเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (เพ็ญนฤมล จະระ, 2554) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์พบว่าสอดคล้องกับ (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบตรงวงจรของเว็บไซต์ Enzogo ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยเฉพาะในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ (ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์, 2554) พบว่าปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจมากและการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ (สุนิสา ตรงจิตร, 2559) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรมอชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสูง และพบว่าการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงอย่างเดียวนั้นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ที่เกี่ยวข้องอาจพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์อื่นให้มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นหรือเพิ่มการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ธุรกิจของตนเองให้มีความถี่หรือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

11.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวควรปรับให้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Approach : Qualitative and Quantitative Research Design) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกโดยใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่หลากหลายในกลุ่มอาชีพ

11.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่าการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงอย่างเดียวนั้น ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. วารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันปัญญาภิวัฒน์.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แผนกทะเบียนและวัดผลสำนักวิชาการ. (2561). เอกสารรายงานจำนวนนักศึกษาประจำปีการศึกษา 2560.

มหาวิทยาลัยธนบุรี กรุงเทพฯ.

เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ยุทธนา ชรรณเจริญ. (2546). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุภาวรรณ ชัยทิวภูมิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Enzogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันปัญญาภิวัฒน์.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองภู. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler. (1997). Marketing Management. Prince Hall.