

BE-25

การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Communication Towards Online Shopping Decisions of Consumers in Bangkok

ชานนท์ ชาตรีตระกูล

Chanon Chatrtrakul

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อีเมล: bc32111@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณตัวอย่างจากสูตรของทาร์โร ยามาเน่

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ(1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้อินเทอร์เน็ต 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00น.ในด้านความบันเทิงด้วยช่องทาง Facebook เพื่อซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความดึงดูดใจ (3) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องสนองต่อผู้บริโภค มีการติดราคาสินค้าอย่างชัดเจนและมีราคาที่หลากหลาย บริเวณที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้หรือไม่ไกลจากแหล่งชุมชนเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง และผู้ขายสินค้าต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ และมีส่วนลดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า

คำหลัก: การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the decision-making behavior of consumers in online shopping in Bangkok 2) to study the online marketing communication of consumers in Bangkok 3) to study the marketing communication towards online shopping decisions. of consumers in Bangkok. The research method



was a quantitative research using an online questionnaire which was used to collect data. The statistics used in this data analysis were: Analysis of frequency, percentage, mean and standard deviation. The sample group was 400 consumers living in Bangkok were calculated as a sample from Taro Yamane's formula.

The results showed that most of the respondents were female. Age between 18-22 years old, bachelor's degree Average monthly income 20,001 - 30,000 baht, working in government service and state enterprises (1) Consumer decision-making behavior in online shopping was found that Consumers access the Internet 6-10 times a week. The duration of using the internet is 1-3 hours per time. access to the Internet during the period 16.01-20.00 hrs. In entertainment with Facebook channel to buy women's fashion products. (2) Opinions on online marketing communications among consumers in Bangkok It was at the highest level in all 3 aspects, namely, trust. credibility and attractiveness (3) Marketing ingredients factor the research found that the product must be of good quality. Products in the store are new products that must satisfy consumers. The price of the product is clearly marked, and there are various prices. The location of the shop should be near or not far from the community for easy access. And the seller must have advertising through various media such as Facebook, Line or other media and there are discounts in response to customers

Keywords: Marketing Communication, Purchase decision, Online products

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าขายออนไลน์ในทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้สะดวก รวดเร็ว ต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ธุรกิจนี้นิยมเรียกกันว่า E-commerce หรือ การตลาดออนไลน์ ในประเทศไทย ธุรกิจนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้ประกอบการ สาเหตุคงหนีไม่พ้นการเติบโตของธุรกิจแบบก้าวกระโดด เนื่องจากคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 17 นาที ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Youtube Facebook และ line (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) และที่สำคัญธุรกิจออนไลน์นี้ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายด้วยการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มขยายขายในธุรกิจของตัวเอง จากที่มีหน้าร้านแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียว กลายมาเป็นทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วยกัน ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและยังประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าเช่า ค่าพนักงานขาย เป็นต้น และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยนี้ทำให้ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและในอนาคตสภาพหน้าก็ยังสามารถเติบโตได้อีกมากมาย เมื่อพูดถึงธุรกิจ E-Commerce สำหรับคนที่เริ่มทำธุรกิจใหม่ ๆ E-Commerce จะเป็นการโฆษณาการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้การทำตลาดแบบออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่ง E-Commerce นั้นมีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก



สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ หรือสามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วการตลาด E-Commerce ยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจได้อีกหลายด้าน โดยการตลาดออนไลน์ หรือ E-Commerce เริ่มเข้ามาในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจุดเด่นของการตลาดออนไลน์นั้น อยู่ที่ความรวดเร็ว สะดวกสบาย เพราะเพียงแคมีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและมีเรื่องของเวลาที่ไม่จำกัดเพราะสามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันไม่มีวันหยุด (กันต์ณลิน เปรมใจสุข, 2559).

การตลาดออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากปัจจุบัน กลุ่มองค์กรและธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีบุคลากรเฉพาะทางเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความทันสมัยของการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมีต้นทุนต่ำและสามารถใช้สื่อได้อย่างหลากหลาย โดยมีนักวิชาการให้ความหมายความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์มีหลากหลายแตกต่างกันไป บางทฤษฎีวัดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค บางทฤษฎีวัดจากความจงรักภักดีของผู้บริโภค หรือวัดจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจ ในบางมุมมองวัดจากตัวเลขทางด้านการเงิน หรือจำนวนพนักงาน โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศอยู่มากมาย (ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555, ราช ศิริวัฒน์, 2560, Oliveira & Martins, 2011) มีการศึกษาด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด เพชบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความ บั่นเทิน ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จิตภา ทัดหอม, 2558) จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่สามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากแต่ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์นี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจออนไลน์ต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์โดยวัดจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ และความมีชื่อเสียงในทางออนไลน์(กัญญาริทธิ์ วัฒนเรือนัน, 2558 , บุญเจือ ธรรมปัญญา, 2559, ชลธิช บรรเจิดธรรม , 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้บริโภคมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดออนไลน์มีความจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาในการทำการตลาด ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อทำการวิเคราะห์การตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลกลุ่มประเภทสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ทราบถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินงานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

.1ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2.51 ล้านคน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณใช้สูตรของ Taro Yamane (1973)

$$\left(n = \frac{N}{1+Ne^2} \right)$$

$$n = \frac{2,510,000}{1 + 2,510,000 (0.5)^2}$$

$$= 399.97$$

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

.2เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้คือ “แบบสอบถาม” (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณกี่

ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านใดมากที่สุด สื่อออนไลน์ใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ท่านรู้จักแอปพลิเคชันชื่อของจากสื่อช่องทางออนไลน์ใดบ้าง ท่านสนใจสินค้าออนไลน์ ในหมวดหมู่ใดบ้าง



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามส่วนนี้ถามข้อมูลพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามส่วนนี้ถามระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังช่องทางต่างๆทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และรออนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะทำการตอบข้อสงสัยนั้น แล้วจึงนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติซึ่งนำเสนอการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค นำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ประกอบรับราชการ/รัฐวิสาหกิจสูงสุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชั่วโมง



ต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านความบันเทิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่องทาง Facebook จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ข้อ ดังนี้ Banner โฆษณาของร้านค้าออนไลน์ บน Youtube สร้างความน่าไว้วางใจที่จะเข้าไปดูสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ร้านค้าออนไลน์ตามช่องทางต่างๆ ให้ข้อมูลสินค้าที่มีรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ป้ายโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความน่าไว้วางใจในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านค้าออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 Website หรือ Application ของร้านค้าออนไลน์ แสดงข้อมูลที่ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าบน Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ป้ายโฆษณาออนไลน์ใน Website มีความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ข้อมูลการบริการจากการสอบถามข้อมูลผ่านข้อความ Fanpage ของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ดังนี้ การรีวิวสินค้าต่างๆบนช่องทางออนไลน์ทำให้มีความเชื่อถือในร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และการออกแบบ Website หรือช่องทางออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ดังนี้ ความสนใจกับโฆษณาสินค้าที่มีการนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ราคาของสินค้าที่ถูก สามารถดึงดูดใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อของออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ การสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดใจให้ท่านสนใจสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด	มากที่สุด
ด้านราคา	4.48	มาก	มาก
ด้านที่ตั้ง	4.54	มากที่สุด	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.49	มาก	มาก



ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าใหม่ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา สินค้าภายในร้านตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สินค้าภายในร้านมีความสะอาด ไม่เก่าเก็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และ สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ด้านราคา โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ สินค้าภายในร้านมีการติดราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ ดังนี้สินค้าภายในร้านมีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของสินค้า เช่น ยีห้อ กลิ่น หรือสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ราคาของสินค้าภายในร้านเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ด้านที่ตั้ง โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ดังนี้ บริเวณที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา บริเวณที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ บริเวณที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ดังนี้ ผู้ขายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ดังนี้ ผู้ขายสินค้ามีส่วนลดให้กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ผู้ขายสินค้ามีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ภาพที่ 1 ภาพการวิจัยการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขอการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์ไว้วางใจได้ รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือด้านการรีวิวสินค้าต่างๆบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านมีความเชื่อถือในร้านค้า รองลงมาเป็นความดึงดูดใจเรื่องมักให้ความสนใจกับโฆษณาสินค้าที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในร้านค้าออนไลน์ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยภูวนัฐ ภูภมรและจอมภัก คลังระหัด (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้/5,000-10,000 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเว็บไซต์อื่นที่เลือกใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านความผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหากสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าใหม่ทั้งหมดขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าภายในร้านตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีพร โพธิ์งาม (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าความเชื่อถือและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อลาซาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานครระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หรือโมบายแอพลิเคชันลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสามปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าลาซาด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาด้า

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความรู้สึกสินค้าภายในร้านมีการติดราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าภายในร้านมีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดของสินค้า เช่น ยี่ห้อ กลิ่น และราคาของสินค้าภายในร้านเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยนันท์ ธันวารช (2560) และ พนิดา อ่อนล่อ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่ามีแนวโน้มที่จะบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 2 เพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและให้ธุรกิจออนไลน์ของตนเองนั้นประสบ



ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ และด้วยความที่สาขาค้ามีการสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำทางการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce ของสาขาค้าเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน โดยสาขาค้ามีการบริหารการตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ หลักการตลาด 6P เป็นหลักสำคัญในการบริหารการตลาดออนไลน์ในส่วนการสื่อสารการตลาดผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์มีการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ของสาขาค้าเองนั้นก็เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการประเมินผลความสำเร็จจะมีการประเมินจากยอดขายเป็นหลัก และเริ่มมีการประเมินผลจากจำนวนผู้เข้าชมและผู้สั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ด้านรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ รูปแบบลักษณะเว็บไซต์สาขาค้าที่ดำเนินการในลักษณะของธุรกิจออนไลน์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบนั้น ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ของสาขาค้านั้นแนวคิดแบบ User-Centered Design คือการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก ที่สามารถเข้ามาในเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย และต้องการให้กลับเข้ามาอีกครั้งแบบครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าและรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยทางสาขาค้าได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะเว็บไซต์ของสาขาค้าให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เพื่อทำให้กลายเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากลักษณะและรูปแบบของเว็บไซต์นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้ากับสาขาค้ามากขึ้น

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านที่ตั้ง โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องบริเวณที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือไม่ไกลจากแหล่งชุมชน รองลงมา คือ บริเวณที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถสะดวกต่อการใช้บริการและบริเวณที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทน์ภัท สงวนวงษ์(2558) จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องผู้ขายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ



รองลงมา คือ ผู้ขายสินค้ามีส่วนลดให้กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ และผู้ขายสินค้ามีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA การวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ ความ

เชื่อมั่น ความเต็มใจ ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจทำตามคำแนะนำของผู้ขาย และ 2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเต็มใจ และการรับรู้ความเสี่ยง กับปัจจัยด้านความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจทำตามคำแนะนำของผู้ขาย อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความเต็มใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียง กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความเต็มใจ (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญขอการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์ไว้วางใจได้ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหากสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าใหม่ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความรู้สึกสินค้าภายในร้านมีการติดราคาสินค้าอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
2. บริเวณที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้หรือไม่ไกลจากแหล่งชุมชน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ขายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ ผู้ขายสินค้าควรมีส่วนลดให้กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ และผู้ขายสินค้ามีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลด ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าให้มีการใส่ใจในเรื่องของการออกแบบสื่อสารการตลาดให้ตรงจุดเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการทำการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการขายสินค้าออนไลน์
2. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะวิจัยถึงเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลใช้การสื่อสารเนื้อหา ภาษา สื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าดึงดูดใจ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีความน่าไว้วางใจมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2264. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- กันต์นลิน เปรมใจสุข . (2559). อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. (รายงานผลการวิจัย , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.[ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031783.pdf
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2559). การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ . (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต .(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชัยนันท์ ธันวารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านฟาร์มดีไซน์ไทยแลนด์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA . (วิทยานิพนธ์ นันทน์ภัส สงวนวงษ์ . (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนใน กรุงเทพมหานคร)วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตกรุงเทพ .(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญเจือ ธรรมปัญญา .(2559) .ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่(วิทยานิพนธ์)ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พินดา อ่อนลออ. (2559) . กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจประสบความสำเร็จ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภูวรินทร์ ภูมกร และ จอมภัก คัลังระ. (2560) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ LAZADA . (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุริพร โพธิ์งาม. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อ

ลาคาด้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Oliveira & Martins, (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm. Published by
Academic Conference International Limited. Level, 14 (1).