

ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุภกร ตันวราวุฒิชัย¹, และ บุญไทย แก้วขันตี²

Received: August 15, 2020

Revised: January 20, 2021

Accepted: February 18, 2021

บทคัดย่อ

ภาคธุรกิจมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพ จนเกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์ 2) ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อ/ส่งซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท 2) การตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความสามารถด้านโลจิสติกส์ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก 4) การตัดสินใจซื้อผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน และสามารถผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ความสามารถด้านโลจิสติกส์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: s60463829011@ssru.ac.th)

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
(Email: Boonthai.ka@ssru.ac.th)

**Title Digital Marketing Factors, Social Media Advertising
and Logistics Competency Affecting Decision
to Buy Online Products via Electronic Commerce**

Supakorn Tunvaravuttichai¹, and Boonthai Kaewkhuntee²

Received: August 15, 2020

Revised: January 20, 2021

Accepted: February 18, 2021

Abstract

It is required for the business sector to study the factors affecting the decision to buy online products via electronic commerce consisting of digital marketing factors, social media advertising and logistics competency to respond to consumer needs and develop sales channels to be effective for business success. The purpose of this research was to explore 1) opinion levels on digital marketing factors, advertising media and logistics competency and 2) digital marketing factors, advertising media and logistics competency affecting decision to buy online products through the electronic commerce marketplace. The research was a quantitative study undertaken through the sampling group consisting of 400 Internet users reserving and making their orders of products or services via online system in 2018. The convenience sampling and data collection of the target group were carried out through online questionnaires placed on the Google Form website in the social network. The statistics used for data analysis descriptive statistics include percentage, average, standard deviation, Simple regression analysis and multiple regression analysis using Stepwise method. The results of the research showed that 1) The majority of the samples were 211 males at the age of 31-40 years with single status, bachelor's degree education, state-enterprise/government official occupation who gain a monthly income gain over 25,001 Baht., 2) In view of digital marketing and advertising media, the results represented that the overall opinions were at the highest level., 3) For the logistics competency, the overall opinions were at a high level., and 4) Considering the purchase decision, it was found that the overall opinions were at the highest level, respectively. The results of this research can be further utilized for development of digital marketing strategies to be In accordance with current purchase behavior of customers and applied for marketing planning and selection of marketing tools in order to be in line with the target and also increasing competitiveness in due course.

Keywords: Digital Marketing and Advertising Media, Logistics Competency, Decision Making to buy on online products, Electronic Commerce

¹Master of Management Program in Management Innovation, Suan Sunandha Rajabhat University
(Corresponding author, Email: s60463829011@ssru.ac.th)

²Lecturer, of Doctor of Philosophy Program in Innovative Management, Suan Sunandha Rajabhat University
(Email: Boonthai.ka@ssru.ac.th)

บทนำ

สังคมและวิถีชีวิตของมนุษย์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สาย ล้วนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตการทำงานไปอย่างมาก ทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคธุรกิจ จะต้องไม่เพียงแต่การรับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

เมื่อปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง (Technology change) และมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการสื่อสารหรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายจึงเข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบกับทำให้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง คือ อุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (Behavior change) โดยมีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินชีวิตมากขึ้น อีกทั้งยังมีความต้องการนำไปใช้เพื่อความสะดวกสบาย และประหยัดระยะเวลาในการเดินทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเปลี่ยนมาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น โดยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ปี 2561 จำนวน 4,501,381 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันสูง จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ได้เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ช่วยให้การโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ช่วงอายุ เพศ การศึกษา หรืองานอดิเรก และความสนใจส่วนตัว ทำให้โฆษณาที่ออกไปแต่ละครั้งได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ต้นทุนถูกกว่าการโฆษณาแบบเก่า ส่วนปัจจัยความสามารถด้านโลจิสติกส์ ได้เข้ามาช่วยในการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร การควบคุมให้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การลำเลียงสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดที่สินค้าและบริการนั้นๆ ส่งถึงผู้บริโภค ภาคธุรกิจจึงควรเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความรู้ ความสามารถพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในระดับสากลได้ (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และคณะ, 2563)

ดังนั้น ภาคธุรกิจมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และความสามารถด้านโลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพ จนเกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทบทวนวรรณกรรม

การตลาดแบบดิจิทัล

การทำการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลประกอบไปด้วย 1) เว็บไซต์ เป็นเซิร์ฟเวอร์ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิร์ดไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเซิร์ฟเวอร์บนอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และ 3) หน้าแรก เป็นฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจเพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

เป็นการโฆษณาผ่านสื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเครื่องมือการโฆษณา

ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายควบคุมค่าใช้จ่าย และวัดประสิทธิผลความสำเร็จ 2) การโฆษณาผ่านยูทูบสามารถแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ รวมถึงโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ 3) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นการโฆษณาถึงผู้บริโภคโดยใช้ภาพข้อความและวิดีโอ 4) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถส่งภาพหรือวิดีโอภาพเพื่อการโฆษณานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ความสามารถด้านโลจิสติกส์

ทรัพยากรเป็นสิ่งที่อยู่จำกัด การวางแผนการการควบคุมให้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็น จากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดที่สินค้าและบริการนั้น ๆ ส่งถึงผู้บริโภค ควรมีเครื่องมือการจัดการโลจิสติกส์ ประกอบไปด้วย 1) งานด้านบริการลูกค้า เป็นการให้บริการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ 2) การขนส่งสินค้า เป็นการเลือกวิธีการในการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกิจกรรมนี้เป็นส่วนประกอบหลักในกระบวนการโลจิสติกส์ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิดสู่จุดที่มีการบริโภค รวมทั้งการนำสินค้ากลับคืน 3) การไหลของข้อมูลกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ การนำข้อมูลคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค มาเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลและทำการส่งมอบสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งมอบได้ตรงตามเวลาและความต้องการ (ไพฑูรย์ กำลังดี, 2562)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสะดวกตอบโจทย์ความต้องการ ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ ยังเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า โดยการพิจารณาประกอบการตัดสินใจจากอิทธิพลภายในเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ อิทธิพลจากภายนอก เกิดจาก ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม (ชัชวาล โคสี, 2559) และมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมทั้งความชัดเจนถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเมื่อทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า (สุทธิชัย เกศยานนท์, 2558) ก็จะสามารถประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข (อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ของเวลาและสถานที่ ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกที่ประกอบธุรกิจ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (สาธิตา เชื้อนาคำ, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง

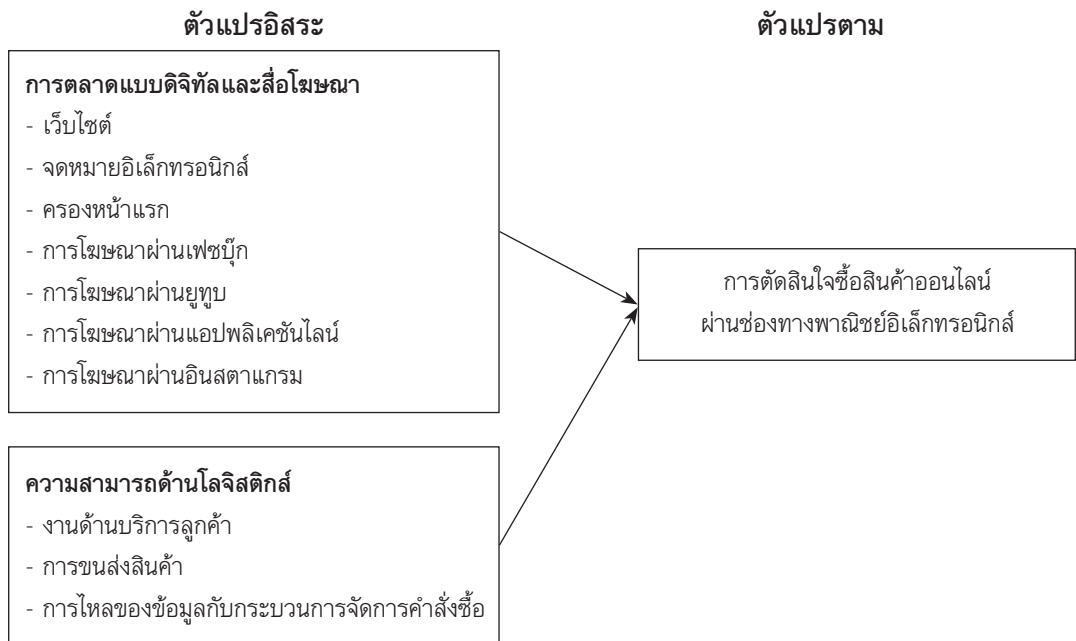
ของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ธีรพล จิวเจริญ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 262 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ 18:01-22:00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่จำนวน 1-2 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา

นอกจากนั้นปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย คือ ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้รับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการโดย อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง รวมไปถึงเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยวิธี อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้งในลำดับถัดไป ได้แก่ ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก โดยปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้าซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่สำหรับการเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล คือ เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทเฟซบุ๊กรวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1-10 โฆษณา/วัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำตรายี่ห้อรถยนต์ จากการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ โตโยต้า และรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานของการวิจัย

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จะใช้สถิติ Simple Regression ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 จะใช้สถิติ Simple Regression ในการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถด้านโลจิสติกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 4,501,381 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ส่วนที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูบ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่วนที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อความสามารถด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ งานด้านบริการลูกค้า การขนส่งสินค้า และการไหลของข้อมูลกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ผ่านช่องทางกลุ่มแฟนเพจ Lazada Shopee และ JD CENTRAL เป็นต้น ถัดมาคือ ไลน์ โดยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์กับกลุ่มไลน์และโพสบนไทม์ไลน์ และสุดท้ายคือ ทวิตเตอร์ ใช้วิธีการฝากแบบสอบถามในรูปแบบผ่านแชทแท็ก ที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง คือ #lazada #Shopee #jdcentral #ใช้ติบอติดต่อ #ไว้รีวิวห้ามขายของ และ #โปรถูก

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ด้านความสามารถด้านโลจิสติกส์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การครองหน้าแรก 4) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 5) การโฆษณาผ่านยูทูบ 6) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และ 7) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านเว็บไซต์ทั้งนี้ ด้านเว็บไซต์แต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.63$) ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.40$) และ ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ ท่านคลิกโฆษณาเพื่อเข้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.07$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รวดเร็วผ่านอีเมล ($\bar{X} = 4.09$) และท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและเกิดความประทับใจจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ ท่านรู้สึกสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อได้รับผ่านอีเมล ($\bar{X} = 3.84$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านหน้าจอหน้าแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านหน้าจอหน้าแรก ทั้งนี้ ด้านหน้าจอหน้าแรกแต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านใส่คีย์เวิร์ดสำคัญในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.49$) ท่านเลือกค้นหาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เช่น Google เป็นต้น ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อท่านค้นหาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่หน้าแรก ทำให้รู้สึกเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ เมื่อค้นหาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านคลิกเข้าถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่อันดับแรก ๆ ($\bar{X} = 4.30$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแต่ละเรื่อง ได้แก่ การคลิกเข้าไปดูโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้าหรือบริการ มากกว่าการกดถูกใจ (กด like) เพจ ($\bar{X} = 4.45$) การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น ($\bar{X} = 4.34$) การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้คุณสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.33$) ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ ($\bar{X} = 4.25$) และตำแหน่งของการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้คุณสามารถอ่านพุดคุยได้ตอบและแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันที ($\bar{X} = 4.19$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในการโฆษณาผ่านยูทูบ ทั้งนี้ ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบแต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ ($\bar{X} = 4.37$) ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ ช่วงก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอจบ ($\bar{X} = 4.16$) การโฆษณาผ่านยูทูบ เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึกรู้สึกความผูกพันและสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้คุณสามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็วเมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.15$) และท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูบที่ปรากฏอยู่ข้าง ๆ วิดีโอหลัก ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณา ที่ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ ($\bar{X} = 4.01$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทั้งนี้ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แต่ละเรื่อง ได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้คุณสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที

($\bar{X} = 4.51$) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจที่จะเลือก เป็นสมาชิก ($\bar{X} = 4.31$) ท่านจะให้ความสนใจ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ต่อรูปแบบ การโฆษณาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.29$) ท่านจะ แบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์” ($\bar{X} = 4.25$) และ ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้น ส่งมารบกวนจนเกินไป ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ ท่านจะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ ที่เป็นทางการ ($\bar{X} = 4.03$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ทั้งนี้ ด้าน การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมแต่ละเรื่อง ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยกระตุ้นความสนใจและจะกดติดตาม (Follow) ($\bar{X} = 4.37$) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.29$) การแบ่งปันรูปภาพโฆษณา ผ่านอินสตาแกรม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ ($\bar{X} = 4.23$) ท่านจะ ให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้า และบริการที่ทำกาติดแฮชแท็ก (Hashtag) ($\bar{X} = 4.13$) และการที่ตราสินค้าแจ้งตำแหน่ง หรือปักที่ ร้านผ่านอินสตาแกรมจะทำให้ท่านสนใจ และติดตาม ไปยังร้านค้า ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ ท่านจะแบ่งปัน รูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านอินสตาแกรม ให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.99$) นั้นเป็นลำดับ สุดท้าย

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์ด้านความสามารถ ด้านโลจิสติกส์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปร ความสามารถด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 1) งาน ด้านบริการลูกค้า 2) การขนส่งสินค้า และ 3) การไหล ของข้อมูลและกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ ซึ่ง การวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านงานด้านบริการลูกค้า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านงานด้านบริการลูกค้า ทั้งนี้ ด้านงาน ด้านบริการลูกค้าแต่ละเรื่อง ได้แก่ เว็บไซต์ พาณิชนิย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการด้านการขนส่ง ที่ตรงตามเวลาแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$) เว็บไซต์พาณิชนิย์ อิเล็กทรอนิกส์มีบริการการขนส่งสินค้าที่อำนวยความสะดวกหลังการขายให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.17$) และเว็บไซต์พาณิชนิย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการด้าน กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความ ต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ เว็บไซต์ พาณิชนิย์อิเล็กทรอนิกส์ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ทางด้านการต้อนรับที่ดี มีมารยาท ($\bar{X} = 4.12$) นั้น เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านการ ขนส่งสินค้า ทั้งนี้ ด้านการขนส่งสินค้าแต่ละเรื่อง ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชนิย์อิเล็กทรอนิกส์ขนส่งสินค้า ไปสู่ตลาดหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันต่อ ความต้องการ ($\bar{X} = 4.40$) เว็บไซต์พาณิชนิย์ อิเล็กทรอนิกส์เลือกเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม สามารถขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.40$) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเลือกผู้จัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้โดยไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย ($\bar{X} = 4.18$) และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้พาหนะขนส่งที่เหมาะสมกับเส้นทางและสามารถกำหนดเวลาในการขนส่งตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางตรงต่อเวลาและเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเลือกประเภทการขนส่ง เช่น ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางรถยนต์หรือรถบรรทุก ทางอากาศ ตามจำนวนของสินค้าและความรวดเร็วตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการไหลของข้อมูลและกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านการไหลของข้อมูลและกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ด้านการไหลของข้อมูลและกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อแต่ละเรื่อง ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้โดยมีระบบตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.22$) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.09$) และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการไหลของข้อมูลโดยกระบวนการจากอิเล็กทรอนิกส์ที่รับคำสั่งจากลูกค้ามายังผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.99$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ด้านการไหลของข้อมูลและกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อแต่ละเรื่อง ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.56$) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.49$) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.39$) ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.38$) และ ท่านจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1 ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์การถดถอยแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ด้วยสถิติ Simple Regression

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา	.946	.875	36.010	.000
ค่าคงที่ (Constant)	.435		3.879	.000

หมายเหตุ: $n = 400$, $R = .875$, $R^2 = .765$, $AdjR^2 = .765$, $F = 1296.698$, $Sig. = 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล และสื่อโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า B ของ การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา เท่ากับ 0.946 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเท่ากับ 0.875 ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา

กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ R^2 แสดงให้เห็นว่า สมการถดถอยพหุของตัวแปร ได้เท่ากับ 0.765 หรือร้อยละ 76.5 โดยตัวแปรอิสระ คือ การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในครั้งนี้ได้ ร้อยละ 76.5

สมมติฐานที่ 2 ในการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถด้านโลจิสติกส์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางการวิเคราะห์ความสามารถด้านโลจิสติกส์ ด้วยสถิติ Simple Regression

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ความสามารถด้านโลจิสติกส์	.299	.272	6.156	.000
ค่าคงที่ (Constant)	.244		2.188	.029

หมายเหตุ: $n = 400$, $R = .819$, $R^2 = .671$, $AdjR^2 = .670$, $F = 810.097$, $Sig. = 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความสามารถด้านโลจิสติกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า B ของความสามารถด้านโลจิสติกส์เท่ากับ 0.299 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเท่ากับ 0.819 ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ R^2 แสดงให้เห็นว่า สมการถดถอยพหุของตัวแปรเท่ากับ 0.671 หรือร้อยละ 67.1 โดยตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถด้านโลจิสติกส์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในครั้งนี้ได้ ร้อยละ 67.1

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการ ด้วยสถิติ Multiple Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ค่าคงที่(Constant)	.354	.107		3.321	.001
การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา	.961	.025	.889	38.663	.000
2 ค่าคงที่(Constant)	.207	.107		1.929	.054
การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา	.757	.046	.700	16.331	.000
ความสามารถด้านโลจิสติกส์	.243	.047	.221	5.158	.000

หมายเหตุ: n = 400, R = .896, R² = .803, AdjR² = .785, F = 26.604, Sig. = 0.05

จากตารางที่ 3 ผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า B ของการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา เท่ากับ 0.757 ค่า B ความสามารถด้านโลจิสติกส์ เท่ากับ 0.243 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเท่ากับ 0.896 ดังนั้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ AdjR² แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.785 หรือ ร้อยละ 78.5 โดยตัวแปรอิสระ อันประกอบด้วย การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในครั้งนี้ได้ ร้อยละ 78.5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80
2. การตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณา ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านหน้าจอแรก ค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา เป็นด้านหน้าจอแรก ค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา เป็นด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา เป็นด้านการโฆษณา

ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา เป็นด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก ถัดมา เป็นด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก

3. ความสามารถด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ งานด้านบริการลูกค้า การขนส่งสินค้า การไหลของข้อมูลกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ โดยอันดับที่ 1 คือ การขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านงานด้านบริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายการไหลของข้อมูลกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจซื้อโดยอันดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อ มีความต้องการ และมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถด้านโลจิสติกส์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากันทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย R เท่ากับ 0.886 โดย B เท่ากับ 0.757 0.243 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย มาตรฐาน Beta ทั้งหมดมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และค่าสมการถดถอยแบบพหุนามเท่ากับ 0.785 หรือ ร้อยละ 78.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์

การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ความสามารถด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์

ความสามารถด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณา และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ข้อค้นพบสำคัญดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อ/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 76.5 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไปโดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลและสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวคือ อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และ ธีรพล จิวเจริญ (2560) กล่าวคือ อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ความสามารถด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อ/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 94.6 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องจัดการในการขนส่งสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประโยชน์สูงสุดเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์เพื่อ

ให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพฑูรย์ กำลังดี (2562) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง รวมถึงการนำส่งสินค้าที่ถูกต้องถูกจำนวน ถูกสถานที่ถูกเวลาตรง ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ด้านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหา ความสวยงามของภาพและการดีไซน์ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีความสนใจ และเกิดทัศนคติที่ว่าสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ ยังช่วยขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการขาย อีกทางเลือกคือการจ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพในการดูแล เนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว

2. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการ ไม่ควรส่งถ้าไม่ได้รับอนุญาตเพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้รับได้อีเมลควรมีเทมเพลตที่สอดคล้องกับเว็บไซต์หลัก และมีข้อมูลที่ต้องการจะแจ้งกับลูกค้าด้วย

3. ด้านการครองหน้าแรก ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์กูเกิล เพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้นๆ ในการค้นหา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งชื่อเว็บไซต์ควรสั้น เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับธุรกิจ

4. ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรเปิดเพจเฟซบุ๊ก เพื่อซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และโพสต์ด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ โดยสื่อให้เห็น

ถึงความสนใจในตราสินค้าหรือบริการ เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น รวมถึงการพูดคุยโต้ตอบในเพจควรตอบให้เร็วที่สุด เพราะจะแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น

5. ด้านการโฆษณาผ่านยูทูบ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาผ่านยูทูบ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นดูวิดีโอผ่านช่องทางยูทูบ หากมีการทำโฆษณาผ่านทางยูทูบ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และยังมีฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็วเมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา การโฆษณาผ่านยูทูบ เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น

6. ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพราะแอปพลิเคชันไลน์เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมากที่สุด รวมไปถึงลูกค้าให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่อสารอารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการและช่วยในการตอบกลับโดยตรงได้ทันที

7. ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เพราะการที่ตราสินค้าแจ้งตำแหน่งหรือพิกัดร้านผ่านอินสตาแกรมจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามไปยังร้านค้า โดยรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าควรระบุคำอธิบายได้ภาพให้ชัดเจนและทำการติดแฮชแท็ก ประกอบกับการโฆษณาผ่านกลุ่มดาราคนดังจะช่วยกระตุ้นความสนใจและจะกดติดตาม

8. ด้านการขนส่งสินค้า ประกอบการหรือบริษัทควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสิ่งของให้เร็วที่สุดหลังจากการสั่งซื้อสินค้า เมื่อรับสินค้าได้อย่างรวดเร็วย่อมเกิดความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำในรอบถัดไป

9. ด้านการไหลของข้อมูลกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อ ประกอบการหรือบริษัทควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเปรียบเสมือนหลังบ้านของการจัดระบบโลจิสติกส์ ยิ่งการประสานงานมีประสิทธิภาพการจัดการกับคำสั่งซื้อได้รวดเร็วยิ่งส่งผลให้การขนส่งสินค้าเกิดประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ หรือการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ชัชวาล โคลิ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing 6th Edition : Concept & Case Study (Update 2019-2020)*. นนทบุรี: โอติชิ พรีเมียร์.
- ไพฑูรย์ กำลังดี. (2562). โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. ค้นจาก <https://pubhtml5.com/dgry/vbln/basic>.

มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, เวทยา ไผ่ใจดี, และปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร การศึกษา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 14(20), 25-44.

สาธิตา เชื้อนาคำ. (2562). ผู้ค้าจีนรุ่นใหม่กับการขยายอิทธิพลทางการค้าอีคอมเมิร์ซ : กรณีผู้ค้าจีนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารพัฒนาสังคม, 21(2), 119 - 139.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สรุปจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต (จำแนกตามอายุ กิจกรรมที่ใช้). ค้นจาก http://164.115.22.198/nso/phpview.php?folder=uploads/ICT/File/&partfile=Data_16020200_0401.xlsx

สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกลีวายสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Yamane, T. (1967). *Statistic : An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.