การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ชาญ เดชอัศวนง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ชาญ เดชอัศวนง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย : ชาญ เดชอัศวนง

พ.ศ. : 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเลคทรอนิกส์ และเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ให้เหตุผลว่า เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเว็บลิงค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก เนื่องจากสามารถพบเห็นข้อมูลได้บ่อยจึงทำให้จดจำได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ เนื่องจากสามารถจูงใจให้เข้าชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ดีกว่าและป้ายโฆษณามีความชัดเจนจึงพบเห็นได้บ่อยและจดจำได้ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริการโฆษณาไปยังอีเมล์ที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะเป็นการยินยอมในการรับรู้ข่าวสารจากผู้บริโภค จำนวน และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน เนื่องจากช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ ตามลำดับ

Title : Electronic Marketing Communication Towards Buying Decision Behavior

Authors : Chan Dejasvanong

Year : 2012

Abstract

The study of Electronic Marketing Communication Towards Buying Decision Behavior, which aims to research the consumer behavior in term of receiving message through electronic marketing communication channels. The research compares several channels of electronic marketing communication that lead to buying decision. The method is information collecting from 400 targeted respondents.

The summary of research result indicates that majority of respondents selected the following electronic marketing communication, which is the best tool for buying motivation respectively:

The information search through internet by Search Engine system

Reason: convenience of use

PR news release through internet

Reason: providing more useful information for buying decision

Web link of product that appears on popular website

Reason: always find the data, easy remember

Static Banner or animated Banner

Reason: motivate audience to get information, outstanding banner

Advertising Email to member

Reason: reach to the real target group

Word of mouth marketing

Reason: enhancing creditable image to product

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดอิเลคทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นงานวิจัยที่มุ่งเพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ ตลอดจนศึกษาถึงความสำคัญของการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ” นำไปใช้ในองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถทำการตลาดการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างประสบความสำเร็จ เป็นการเพิ่มศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการแข่งขันทางการค้าให้กับองค์กรธุรกิจไทย โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของไทยกำลังต้องการความเชื่อมั่นและการกระตุ้นให้เกิดการเติบโตอย่างเท่าเทียมกับคู่แข่งทางการค้า

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และคณะกรรมการผู้พิจารณาผลงานการวิจัย ที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย และขอขอบคุณ ดร. อันธิกา สรนันต์ศรี ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทุกท่านโดยเฉพาะคุณภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องการประสานงานต่าง ๆ รวมทั้งคุณกนกวรรณ กุณฑลบุตร และเจ้าหน้าที่แผนกการเงินของคณะฯ ที่อำนวยความสะดวกในการเบิกจ่ายงบประมาณของโครงการวิจัยภายใต้ระเบียบข้อบังคับของราชการ ตลอดจนน้องๆ เจ้าหน้าที่ทุกๆ คนของคณะฯ ที่มีส่วนช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ และที่สำคัญขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัย

กันยายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญรูปภาพ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความรู้โดยทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	10
แนวคิดโดยทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด	11
ความรู้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
วิธีการให้คะแนน	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	46
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผลการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะ	101
รายการอ้างอิง	103
ภาคผนวก	106
แบบสอบถาม	107
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
1.1	การเปิดรับสื่อของคนกรุงเทพมหานคร	2
1.2	งบประมาณโฆษณาปี 2552	4

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	43
4.2	แสดงระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อระบบ Search engine	46
4.3	แสดงระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	47
4.4	แสดงระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเว็บลิ้งค์ของสินค้า	48
4.5	แสดงระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว	49
4.6	แสดงระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อโฆษณาไปยังอีเมล์	50
4.7	แสดงระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อการบอกต่อ ๆ กัน	51
4.8	แสดงระดับทรรศนะผู้บริโภคในภาพรวม	52
4.9	แสดงเครื่องมือสื่อสารกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	53
4.10	แสดงผลวิเคราะห์เหตุผลของเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	55
4.11	แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	59
4.12	แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์	60
4.13	แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็น ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	61
4.14	แสดงเหตุผลที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความ แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	62
4.15	แสดงข้อแนะนำสำหรับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	65
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	66
4.17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	68
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับ	

	การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	70
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	72
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	74
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	76
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	78
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	79
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	80
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	82
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	83
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	84
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บลิ้งค์ ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	86
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณา ที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้น ให้เข้าดูเพจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	87

4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริการโฆษณาไปยังอีเมล์ที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ 88

4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ 90

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตได้เข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น และได้ถูกนำมาใช้กับการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม เปลี่ยนเป็นแบบใช้ในรูปการสื่อสารทางการตลาดแบบอิเลคโทรนิกส์ แต่การสื่อสารทางการตลาดแบบอิเลคโทรนิกส์ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จากความคิดเห็นของ PR Smith and Daw Chaffey, 2005 กล่าวถึง ปัจจัยสามอันดับแรก ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

ปัจจัยแรก กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถูกต้อง (Wrong audience) โดยมักเกิดจากความพยายามที่จะทำให้มีจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมให้มากที่สุด จนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ดังนั้นจึงควรให้บริการในแนวลึก โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด แล้วนำเสนอ ตรงตามหลักการตลาดเฉพาะกลุ่ม แม้ว่าจะมีผู้เยี่ยมชมไม่มาก แต่ทุกคนที่เข้ามาคือ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงทางการตลาด

ปัจจัยที่สอง ข่าวสารทางการตลาดที่ไม่ชัดเจน (Unclear marketing message) มีการนำเสนอข้อมูลมากมาย แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้า เช่น ผังองค์กร (Organization chart) รายละเอียดทุกอย่างของบริษัท ในขณะที่กลับนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย

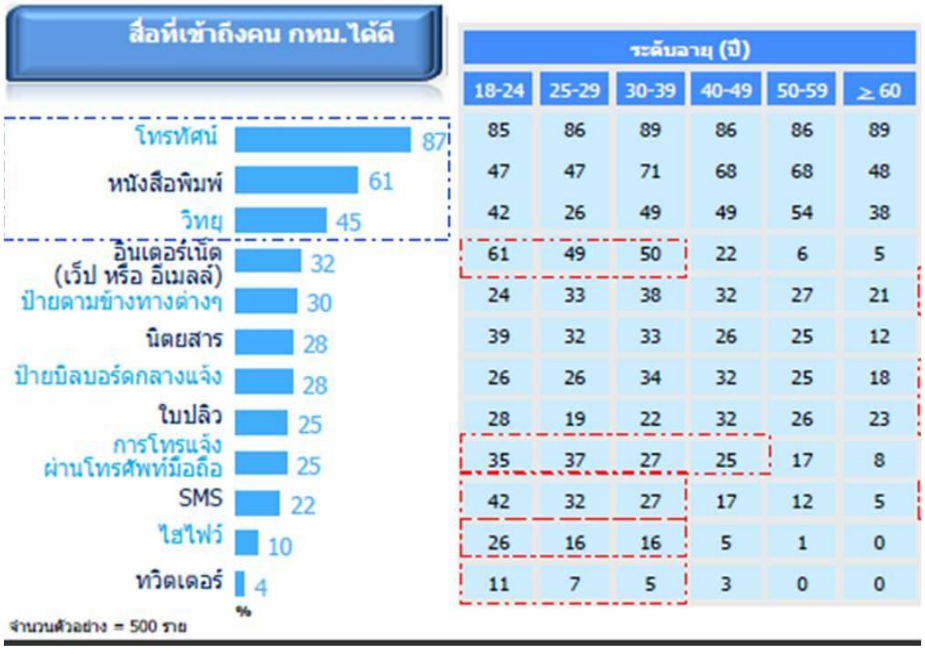
ปัจจัยที่สาม การเรียกดูที่ใช้เวลานานในแต่ละหน้า (Slow page load) โดยมักเกิดจากการเข้าใจผิดว่าการสร้างเว็บจะต้องเพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้เข้ามาเยี่ยมชม เว็บที่มากด้วยเทคโนโลยี ทำให้การเข้าเยี่ยมชมเว็บใช้เวลานานมากในการที่จะเรียกแต่ละหน้ามาดู จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปเว็บอื่น

นอกจากนี้ Seth Godin, 2005 อดีตรองประธานของ Yahoo ได้ชี้ให้เห็นถึงการสูญเสียเงินเป็นจำนวนมากจากการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ล้มเหลว ว่า “ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2003-2005 ปีที่ผ่านมา ได้มีการสร้างเวบไซต์ขององค์กรต่างๆมากกว่า 30 ล้านเวบไซต์ และได้มีการลงทุนด้วยเงินมากกว่า 2 พันล้านเหรียญในการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จ”

สำหรับในประเทศไทยปัญหาการทำธุรกิจผ่านการสื่อสารทางการตลาดอิเลคโทรนิกส์เป็นปัญหาใหญ่คือการที่ยังไม่ค่อยเข้าใจว่าความหมาย การสื่อสารทางการตลาดอิเลคโทรนิกส์เป็นอย่างไรและจะนำไปใช้ในธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยผลการสำรวจในปี 2552 มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 61.3 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 29.3)และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 12.3 ล้านคน (ร้อยละ 20.1) โดยในเขตเทศบาลมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 7.9 ล้านคน (ร้อยละ 42.0) และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.2 ล้านคน(ร้อยละ 32.7) ในขณะที่นอกเขตเทศบาลมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 10.0 ล้านคนร้อยละ 23.6) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.2 ล้านคน ร้อยละ 14.5 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553)

จากสถานการณ์การรับเปิดรับสื่อของคนกรุงเทพในปี 2553 นี้ พบว่า สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ความสำคัญ โดยเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนกรุงเทพนั้น สามารถเข้าถึงคนในวัย 18-39 ปีได้เป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มคนที่มีอำนาจการซื้อ ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายได้ของตนเอง กลุ่มคนช่วงอายุ 25-39 ปี จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด



แหล่งข้อมูล : สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย, 2553

และจำนวนประชากรชายและหญิง อายุ 18-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,382,920 คน คิดเป็นร้อยละของประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร 24.25% (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2553 จาก http://www.dopa.go.th/)

จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาไปสู่การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด โดย John O' Connor, 2009 ได้เสนอหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนี้

1. มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หรือมีการตอบโต้กับผู้ใช้งาน
2. มีความสามารถคิดหาเหตุผล (Intelligence) และเรียนรู้ได้โดยทำงานเหมือนสมองคน
3. การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มุ่งกิจกรรมไปสู่ผู้ใช้ทีละคน (Individualization) โดยผู้ใช้เลือกสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
4. มีการบูรน่าการ (Integration) เชื่อมโยงต่อทุกสิ่งทุกอย่างเข้าด้วยกัน
5. การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (Industry Restructuring) ปรับการทำงานเพื่อให้เหมาะกับการแข่งขัน
6. ความสามารถในการทำงานอย่างไม่จำกัดสถานที่ (Independence of Location)

PR Smith and Daw Chaffey, 2005 กล่าวถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่า ประกอบด้วย

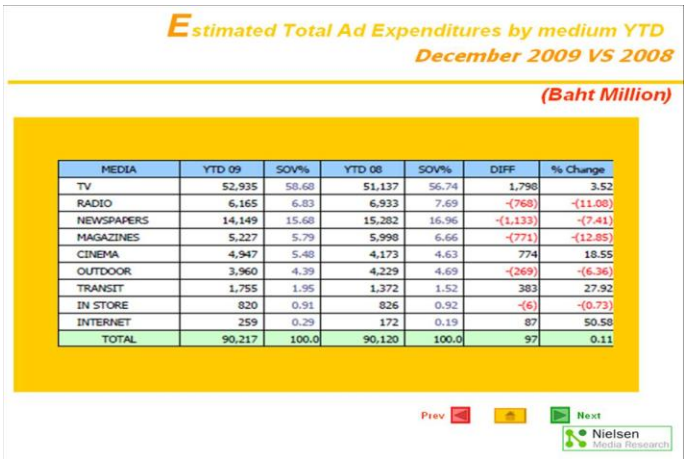
1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search marketing) โดยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้วยใส่ คำหลัก (Key word) ที่ตนเองสนใจ
2. ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) โดยการแจกข่าวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ต้องพึ่งพาสื่อดั้งเดิม และยังสามารถออกเนื้อหาข่าวให้มีความน่าสนใจได้ด้วย
3. พันธมิตรออนไลน์ (Online partnerships) เป็นการทำตลาดแบบสมาชิกผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ที่เจ้าของสินค้าให้ค่านายหน้าแก่สมาชิกผู้ค้า ที่มีเว็บไซด์เป็นของตนเอง และยอมให้มีเว็บลิงค์ของเจ้าของสินค้าปะอยู่บนเว็บไซต์ของผู้ค้า
4. โฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (Interactive ads) ที่ปรากฏทั้งภาพ เสียง วิดีโอ และสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้
5. บริการโฆษณาไปยังรายชื่ออีเมล์ที่สนใจ (Opt-in e-mail) โดยเจ้าของ อีเมล์ยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทาง อีเมล์ จากเจ้าของสินค้าและบริการ

6. การตลาดแบบไวรัส (Viral marketing) โดยเป็นเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook hi5 และอื่นๆ ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มเข้ามาเสริม การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออฟไลน์ คือการใช้สื่อแบบดั้งเดิมในการกระจายข่าวสาร เช่น การโฆษณา การขายผ่านบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน การส่งข่าวสารทางไปรษณีย์โดยตรง การจัดแสดงสินค้า

อย่างไรก็ตาม สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้สรุปงบโฆษณาปี 2552 ไว้ดังนี้ งบโฆษณาที่ใช้จ่ายทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 90,217 ล้านบาท โดยภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อที่มีการใช้มากที่สุดถึง 52,935 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 58.68 จากงบโฆษณาทั้งหมด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ที่จำนวนเงิน 14,149 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 15.68 จากงบโฆษณาทั้งหมด

ในขณะที่งบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเงินเพียง 172 ล้านบาท ในปี 2551 ต่อมาในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงิน 259 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนงบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีสัดส่วนแค่ ร้อยละ 0.19 จากงบโฆษณาทั้งหมด ในปี 2551 และ ร้อยละ 0.29 จากงบโฆษณาทั้งหมดในปี 2552 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตในอัตราที่ต่ำมาก



Estimated Total Ad Expenditures by medium YTD
December 2009 VS 2008
(Baht Million)

MEDIA	YTD 09	SOV%	YTD 08	SOV%	DIFF	% Change
TV	52,935	58.68	51,137	56.74	1,798	3.52
RADIO	6,165	6.83	6,933	7.69	-(768)	-(11.08)
NEWSPAPERS	14,149	15.68	15,282	16.96	-(1,133)	-(7.41)
MAGAZINES	5,227	5.79	5,998	6.66	-(771)	-(12.85)
CINEMA	4,947	5.48	4,173	4.63	774	18.55
OUTDOOR	3,960	4.39	4,229	4.69	-(269)	-(6.36)
TRANSIT	1,755	1.95	1,372	1.52	383	27.92
IN STORE	820	0.91	826	0.92	-(6)	-(0.73)
INTERNET	259	0.29	172	0.19	87	50.58
TOTAL	90,217	100.0	90,120	100.0	97	0.11

Prev Next Nielsen Media Research

แหล่งข้อมูล : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ดังนั้นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสำคัญในการศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อ การแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” เพื่อค้นหาต้นแบบ วิธีการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี คุ้มค่าและเหมาะสม เพื่อป้องกันการเสียหายจากการลงทุนทางการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ล้มเหลวในบริบทสังคมไทย และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเหมือนในต่างประเทศ จึงทำการศึกษาวิจัยนี้ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเลคทรอนิกส์
2. เพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ประชากร คือ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งชายและหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคอายุ 18 - 39 ปี จำนวน 1,382,920 คนโดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากลักษณะเฉพาะของช่วงอายุนี้ จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด (สมาคมการวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย, 2553) ดังต่อไปนี้
    - 1.1 เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจการซื้อ
    - 1.2 มีคอมพิวเตอร์ใช้เป็นส่วนตัว ที่สามารถใช้งานได้โดยสะดวกตามความต้องการ
    - 1.3 มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับ

การค้นหาข้อมูล

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ +-5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (12 เดือน) ระหว่างเดือน ตุลาคม 2554 ถึงเดือนกันยายน 2555

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

1. แก้ปัญหาในการดำเนินงานของหน่วยงานที่ทำการวิจัย

การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดใช้การลงทุนไม่มาก แต่ในขณะเดียวกันกลับให้ความคุ้มค่า ในการให้ข้อมูล รายละเอียด ในด้านต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ทั้งในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เสียงและยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2. เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยต่อไป

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อ การแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” ทำให้องค์ความรู้ต้นแบบที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประสบความสำเร็จ ที่ไม่ใช่แค่ให้เกิดการตัดสินใจการซื้อจากผู้บริโภคเท่านั้น แต่มุ่งให้เกิดการแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ (Consumer Generated Content) ในแง่ดี ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ (Consumer Generated Content) ที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริง และการป้องกันไม่ให้มีการใช้ประโยชน์จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Consumer voice) ตัวจริงนั้น เป็นองค์ความรู้ที่ควรมีการศึกษาในการวิจัยต่อไป

3. บริการความรู้แก่ประชาชน

ในประเทศไทย ปัจจุบันมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสูงเป็นอย่างมาก ข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2551 จากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 59.97 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.99 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 28.2 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (http://th.wikipedia.org, 2551) ดังนั้นอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อ การแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” สู่สาธารณะ จะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งรู้เท่าทันในเทคโนโลยีของสื่อ อินเล็กทรอนิกส์ และทำการเปิดรับสื่อด้วยพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสม

4. บริการความรู้แก่ภาคธุรกิจ

การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” มาเผยแพร่ผ่านฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Publication) ของมหาวิทยาลัย จะทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถทำการตลาดการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างประสบความสำเร็จ เป็นการเพิ่มศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อการแข่งขันทางการค้าให้กับองค์กรธุรกิจไทย โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของไทยกำลังต้องการความเชื่อมั่น และการกระตุ้นให้เกิดการเติบโตอย่างเท่าเทียมกับคู่แข่งทางการค้า

5. นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

ความรู้ ความเชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปสู่ธุรกิจตัวแทนรับปรึกษา และวางแผนทางด้านการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ การบริการจัดการด้านตลาดE-mail การบริหารจัดการด้านสมาชิกสัมพันธ์ (CRM) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจัดระบบฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวิจัยเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นใหม่ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างมาก

6. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทางผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรง หรือเป็นการพูดคุยระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในชุมชนเสมือนบนอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรเข้าใจในคุณสมบัติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองหา ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (Consumer Generated Content: CGC) ที่สามารถใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

7. เป็นประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย

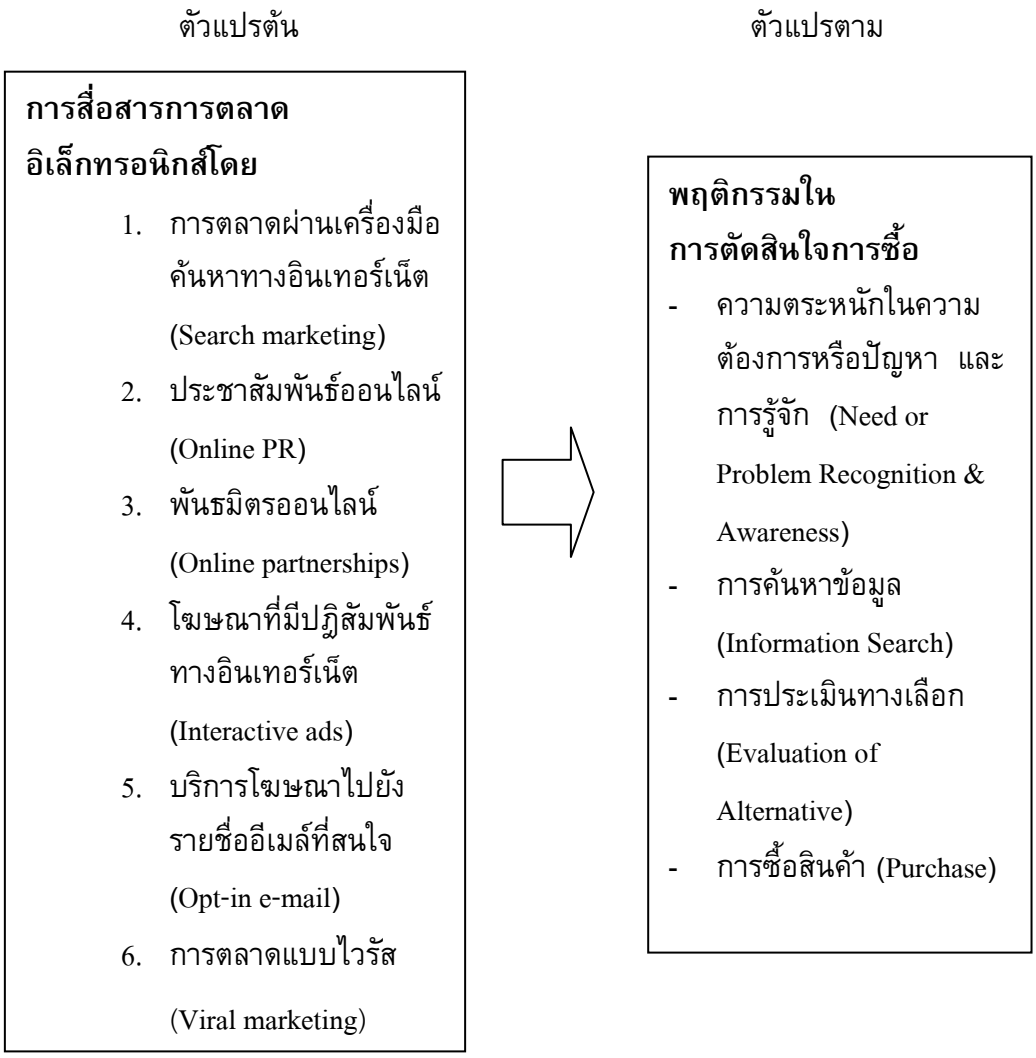
ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ในงานวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีความคุ้นเคยในการค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น และเข้าร่วมชุมชนเสมือนบนอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่มในงานวิจัย จะทำให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์พบปะพูดคุย

แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการสื่อสาร รวมทั้งการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วย จึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยเป็นการเติมเต็มในส่วนที่ตนยังไม่รู้หรือไม่เข้าใจชัดเจนจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์คนอื่นๆ และในขณะเดียวกันก็เป็นการแบ่งปันความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของตนแก่ผู้อื่นด้วย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความรู้สึกที่ต้องการ อยากได้ หรืออยากซื้อสินค้าและบริการ

7.กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



พัฒนามาจากทฤษฎี แนวคิด “E Marketing Communication Tool” ของ PR Smith and Dave Chaffey, 2005 และ “Buying Decision Process” ของ Philip Kotler, 2006

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาตามลำดับ เพื่อใช้ในการกำหนดความคิดเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต

2 แนวความคิดการสื่อสารการตลาด

3 ความรู้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้โดยทั่วไปเกี่ยวกับอินเตอร์เน็ต

ระบบอินเตอร์เน็ตพัฒนาขึ้นจากระบบสื่อสารแบบทิศทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ตอบโต้กันได้ทันที (Interactive) และแบบหลายสื่อ(Multimedia) ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ทั่วไป สำหรับประเทศไทยอินเตอร์เน็ตมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติในปี พ.ศ.2530 เริ่มติดต่อกับอินเตอร์เน็ตโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) เนื่องจากในช่วงแรกนั้นยังไม่มีการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยผ่านทางสายโทรศัพท์ จนกระทั่งได้เชื่อมเข้าสู้อินเตอร์เน็ตเต็มรูปในปี พ.ศ.2535

คาดการณ์ว่าเมื่อย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 22 แนวคิดและการประยุกต์ใช้งานในเรื่องของทางด่วนข้อมูล (Information Super Highway) จะปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของระบบคอมพิวเตอร์หรือการกระจายภาพและเสียง การติดต่อสื่อสารจะดำเนินไปบน

เครือข่ายระบบสื่อสัญญาณโทรคมนาคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงในวิถีชีวิตของคนที่มีโอกาสในสังคม ซึ่งย่อมกระทบต่อคนส่วนใหญ่(พัชนี เชยปัญญา ,2542, หน้า 89-91)

2. แนวคิดโดยทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความหมายร่วมกันความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ

Miller (1966) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Schramm (1954) กล่าวถึงการสื่อสารว่า คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

Osgood (1974) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย ทำให้สื่อใหม่มีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความสามารถในการเอาชนะในเรื่องเวลาและระยะทางได้ ซึ่งเราเรียกว่า คุณลักษณะในการเชื่อมต่อ (Asynchronous) เช่น การติดต่อสื่อด้วยเครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และระบบดาวเทียม เคเบิ้ล ฯลฯ

2. ความมีลักษณะเฉพาะกลุ่มและเฉพาะบุคคลมากขึ้น เนื้อหาจากสื่อในยุคนี้จะเน้นการบริหารเฉพาะบุคคล และเฉพาะกลุ่ม มากกว่าที่จะบริการกับคนจำนวนมาก โดยใช้ระบบอินเตอร์เน็ต ที่เรียกว่า Home Shopping การเลือกดูรายการโทรทัศน์ได้ด้วยตนเอง โดยผ่านระบบเคเบิ้ลใยแก้วหรือดาวเทียม รวมไปถึงการเลือกมุมกล้อง หรือภาพที่ปรากฏบนจอของเครื่องรับ

โทรทัศน์ได้เอง การเช็ครายการจากบัญชีธนาคารส่วนตัวของบุคคล รวมทั้งการโอน การฝาก หรือการถอน

3. ความสามารถในการโต้ตอบได้ (Interactive) ของสื่อใหม่นั้นทำให้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ทั้งในแง่การโต้ตอบระหว่างคนกับเครื่อง และระหว่างคนกับคนการโต้ตอบกันได้อย่างทันที

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตามการเรียกตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารในทางการตลาด ซึ่งเป็นบทบาทการประสมประสานรูปแบบสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ ชนิด ทั้งในรูปแบบการเขียน การพูด และการใช้ภาษาท่าทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภท พร้อมกันอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ , 2544 , หน้า 5)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการ ในการพัฒนาและนำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง (วิทวัส รุ่งเรืองผล , 2546 , หน้า 46)

Duncan & Sandra (1999, p. 8) “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารซึ่งให้บริษัทเดียวเป็นผู้ออกแบบการสื่อสารอย่างครบถ้วนและทำให้ทุกกิจกรรมมีความเป็นหนึ่งเดียว”

Bovee (1998, pp. G-7) “การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน เป็นการประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นเนื้อเดียวกัน”

สรุปจากความหมายนักวิชาการได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีลักษณะเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานไม่เน้นใช้แต่สื่อหลักเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีตเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว เพื่อชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวกันกับแผน

และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาด และผู้ทำการวิจัยได้ให้ความหมายโดยเรียกว่าเป็นการทำการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ จดจำ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 , หน้า 91) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3. ความรู้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสื่อสารการตลาดได้พัฒนาไปสู่การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด โดย John O' Connor, 2009 ได้เสนอหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนี้

1. มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หรือมีการตอบโต้กับผู้ใช้งาน
2. มีความสามารถคิดหาเหตุผล (Intelligence) และเรียนรู้ได้โดยทำงานเหมือนสมองคน
3. การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มุ่งกิจกรรมไปสู่ผู้ใช้ทีละคน (Individualization) โดยผู้ใช้เลือกสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
4. มีการบูรณาการ (Integration) เชื่อมโยงต่อทุกสิ่งทุกอย่างเข้าด้วยกัน
5. การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (Industry Restructuring) ปรับการทำงานเพื่อให้เหมาะกับการแข่งขัน
6. ความสามารถในการทำงานอย่างไม่จำกัดสถานที่ (Independence of Location)

PR Smith and Daw Chaffey, 2005 กล่าวถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่า ประกอบด้วย

1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search marketing) โดยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลด้วยใส่ คำหลัก (Key word) ที่ตนเองสนใจ
2. ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) โดยการแจกข่าวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ต้องพึ่งพาสื่อดั้งเดิม และยังสามารถออกเนื้อหาข่าวให้มีความน่าสนใจได้ด้วย
3. พันธมิตรออนไลน์ (Online partnerships) เป็นการทำตลาดแบบสมาชิกผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ที่เจ้าของสินค้าให้ค่านายหน้าแก่สมาชิกผู้ค้า ที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และยอมให้มีเวปลิงค์ของเจ้าของสินค้าปะอยู่บนเว็บไซต์ของผู้ค้า

4. โฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (Interactive ads) ที่ปรากฏทั้งภาพ เสียง วิดีโอ และสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้

5. บริการโฆษณาไปยังรายชื่ออีเมลที่สนใจ (Opt-in e-mail) โดยเจ้าของ อีเมล ยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทาง อีเมล จากเจ้าของสินค้าและบริการ

6. การตลาดแบบไวรัส (Viral marketing) โดยเป็นเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook hi5 และอื่นๆ ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มเข้ามาเสริม การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออฟไลน์ คือการใช้สื่อแบบดั้งเดิมในการกระจายข่าวสาร เช่น การโฆษณา การขายผ่านบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน การส่งข่าวสารทางไปรษณีย์โดยตรง การจัดแสดงสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539, หน้า 58)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการๆตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลักการซื้อ – การใช้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถ

สรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการ และรู้สึกว่ามีปันหาอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่ต้องใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จันกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทางด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางทีครอบครัวอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็ก เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางด้านการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปแบบของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลาย ๆ คนกลายเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโตมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นได้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด การแลก การแจก การแถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว ซักผ้านวมผืนโตได้จากการสาธิตสินค้าในนิทรรศการ อยากมีไว้ใช้บ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือแก้ไข หรือไม่ก็ได้ เขาก็อาจจะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้นแต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดไป หรือกับเพิ่มขึ้นแล้ว คือปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาสามารถแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information)

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคระลึก โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5-7 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่กับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประสบการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือ จะแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จดจำได้ ในขณะที่ปัญหาเกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ผู้บริโภคอาจจะมองหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ในข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขายรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตรงกลุ่มสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณ์ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบ ตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อ Internet Kit ของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนคระหนักถึงเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณามาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และให้คะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = พอใช้, 2 = ไม่ค่อยดี, 1 = แย่มาก

4. การตัดสินใจซื้อ Decision Making

ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem solving: EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรกและส่วนใหญ่จะเป็นภัณฑ์ที่มีราคาแพง นาน ๆ ถึงจะซื้อซักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของการภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมากับความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้องศึกษาหรือแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจได้ทันที อักทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงทดลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5. ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)

ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าสู่ตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์เกิดความสะดวกสบายของการใช้ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้นจึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนได้ข้อมูลและมีความพอใจ (Preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) ว่าจะซื้อรุ่นไหน แบบใด ซื้อที่ไหน และทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิม ยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมยี่ห้อใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาด โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป ตัวอย่างเช่น นักศึกษาคนหนึ่งอาจจะทดลองใช้ปากกายี่ห้อใหม่และพบว่าปากกาใหม่ที่ซื้อมาเขียนลื่นด้ามจับถนัดมือใช้แล้วรู้สึกพอใจ เมื่อต้องการซื้อปากกาใหม่นักศึกษาคนนั้นก็มีข้อมูลของปากกายี่ห้อเดิมที่เคยใช้แล้วรู้สึกดี และจะนำมาพิจารณาเลือกซื้ออีก และอาจทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากไม่ชอบก็จะกลายเป็นไม่ใช้ยี่ห้อนั้นอีกเลย และอาจไม่ยอมใช้สินค้าอื่นของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมี

ความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็นหรือ (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความหมายเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในสินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าผู้แข่งขัน

2.2 แรงจูงใจ (Motive)

เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุ่นแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือแต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้ จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์มือถือไปก่อนแต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ประกอบความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จำเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดย

การหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงวงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะของผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นโดยมีความเป็นตัวเองสูงในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitude)

เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็นหรือการกระทำของบุคคลอื่น เก้าแรกของการก้าวสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายต่อของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั้นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะเวลายาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ถ้ายังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รับรู้ว่า

ให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็กแต่ก็ยังปล่อยให้เด็กได้ดูผู้ที่รับทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียงแต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็วเมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นอาจทำให้ขับรถช้าลงในช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับเร็วอีกเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family)

การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social)

กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า “กระบวนการขัดเกลาทางสังคม” ประกอบด้วยรูปแบบดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสุมคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture)

เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ

และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมไปด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันกันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

5. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทิรา อุทะนุต, 2552 ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหา ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหา และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหา โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน ผลสรุปดังนี้ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหา กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ช่วยค้นหาด้วยตนเอง และใช้เว็บไซต์ช่วยค้นหาทุกครั้งที่ใช้อินเตอร์เน็ต เป็นวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเรื่องงานเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มข้อมูลที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บันเทิงและนันทนาการ และข่าว โดยกลุ่มข้อมูลที่มีจำนวนหน้าในการดูผลข้อมูลมากที่สุดส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บันเทิงและนันทนาการ และซื้อสินค้า

ด้านทัศนคติต่อเว็บไซต์ช่วยค้นหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ช่วยค้นหา และเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลจะนึกถึงเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก รองลงมาคิดว่าเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลคือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก และการใช้เว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลที่ต้องการเร็วกว่าช่องทางอื่น

ภารดร สุจริตอภิรักษ์, (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และความเข้าใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยที่มีต่อระบบการป้องกันการส่งข้อความก่อกวนบนเว็บไซต์โดยอาศัยรูปภาพของข้อความ”เนื่องจาก แคปซ่า เป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายบนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อป้องกันการส่งข้อความก่อกวนด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แคปซ่าอาศัยความสามารถของมนุษย์ที่คอมพิวเตอร์ยังไม่สามารถทำได้ อันได้แก่ การอ่านรูปภาพของตัวอักษรที่บิดเบี้ยว งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อ 1 สำรวจการรับรู้และระดับความเข้าใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชาวไทยต่อแคปซ่า 2 รายงานลักษณะของแคปซ่าที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชาวไทยต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า 1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวไทยส่วนมากไม่รู้จักชื่อแต่เข้าใจถึงประโยชน์ของแคปซ่า 2 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเลคโทรนิกส์ชาวไทยส่วนมากมารู้จักชื่อแต่เข้าใจถึงประโยชน์ของแคปซ่าในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วไป 3 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและผู้ประกอบการพาณิชย์อิเลคโทรนิกส์ชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการใช้แคปซ่าภาษาไทย

ภาษิตา ตันธนวิกกรัย, (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และให้ผลสรุปเป็นการแนะนำโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 78) ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และร้อยละ 65.8 ของผู้บริโภคใช้เวลาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 5-30 นาทีต่อครั้ง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากเคยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในหลากหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ดูรูปและความเห็นของเพื่อน แสดงความคิดเห็น หรือ เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เป็นต้น

ธัญญนันทน์ ตรีเสน่ห์จิต, (2549) ศึกษาเรื่อง “อินเตอร์เน็ต กับ การกำหนดวาระข่าวสาร: กรณีความสอดคล้องกันของวาระข่าวสารด้านการเมืองของภาคสื่อมวลชน ภาครัฐหรือผู้กำหนดนโยบายและภาคประชาชน”

การสำรวจถึงอิทธิพลของสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีต่อกระบวนการกลั่นกรองและการกำหนดวาระสาร ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวการเมือง(content reporting) จากหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน และการสำรวจ (Survey) ข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองผ่านทางเว็บไซต์พันทิป ห้องราชดำเนิน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) กับ บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวสายการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า วาระทั้ง 3 มีความสอดคล้องกันและสื่อมวลชนก็สามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเตอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นเพียงเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล หรือค้นหาประเด็นข่าวเพิ่มเติม ทั้งนี้ข้อมูลที่ถูกเลือกใช้จากสื่ออินเตอร์เน็ต มักทำหน้าที่เป็นข้อมูลตั้งต้น (primary Sources)ในการกำหนดทิศทางให้ประเด็นต่าง ๆ (Priming/Hinting) เท่านั้น ในส่วนของการรายงานข้อมูลข่าวสารนั้นสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการใช้วิจารณญาณ และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเป็นตัวกำหนดรวมทั้งสามารถยืนยันได้ถึงอิทธิพลของสื่ออินเตอร์เน็ต ได้จากข้อมูลที่ปรากฏเพิ่มเติมในงานวิจัย (Appearances) ซึ่งพบว่า มีการแสดงบทบาทในการกำหนดวาระทีซับซ้อนระหว่างภาคสื่อมวลชน ภาครัฐ หรือผู้กำหนดนโยบาย และภาคประชาชน รวมทั้งบทบาทของ ทีมงานกระทู้จัดตั้ง อันมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ และการเปลี่ยนแปลงในส่วนของมุมมองทางทฤษฎีการสื่อสารที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผลที่อาจเกิดขึ้นกับการรับรู้ถึงสถานการณ์ทางการเมืองของประชาชนในขณะนั้น

สุขรัตน์ มณีนิล, 2548 ศึกษาเรื่อง“บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก กระทรวงพาณิชย์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ พบว่า กรมส่งเสริมการส่งออกใช้กลยุทธ์ในการบริหารโครงการ คือ การว่าจ้างเอกชนหลายราย สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้น มีสาเหตุจากการที่สมาชิกผู้ร่วมโครงการไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำเว็ปไซด์ และการประเมินผลการดำเนินงาน ส่วนข้อเสนอแนะในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมการส่งเสริมการส่งออกมาใช้นั้น ควรจะต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกต้องให้กับผู้ส่งออกและผู้ประกอบการ ควรมีการจัดโครงสร้างการทำงานแบบแมทริกซ์ หรือแบบทีมงานและการทำในสิ่งที่ตนถนัด โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

วรรณรัตน์ วัชรเดชประพันธ์, (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต” กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อโครงสร้างธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ สภาพการแข่งขัน การเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่ สินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ อำนาจการต่อรองของผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เช่น ผลกระทบด้านบวกส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น คือ เป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้า ทำให้ต้นทุนทางด้านการตลาด และการจัดซื้อ / จัดหาต่ำลง เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามผลกระทบด้านลบ ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้ซื้อสูงขึ้น ส่งผลต่อการทำกำไรที่ลดลง

ของจิ้งอี้ แซ่เหอ, (2548) ศึกษาเรื่อง “อินเตอร์เน็ต-เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ” กระบวนการอินเตอร์แอคทีฟของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักโฆษณาเป็นอย่างมากในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อพัฒนาและปรับปรุงโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต และยังเป็นสื่อโฆษณาเดียวที่ให้ผู้บริโภคตอบกลับมายังนักโฆษณาได้โดยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาช่องทางการสื่อสารชนิดอื่นอย่างสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ

อินเตอร์เน็ตไม่เพียงแต่จะเหมาะกับการนำมาผสมผสานกับการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังเหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์กับการสื่อสารการตลาดอีก 4 ตัวได้ด้วย ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดโดยตรง โดยอินเตอร์เน็ตจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรทั้งหมดมีความต่อเนื่องและดำเนินไปในทิศาทางเดียวกัน นอกจากนี้อินเตอร์เน็ตยังเป็นสื่อเพียงชนิดเดียวที่สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาได้ครบ 4 ประการ ตั้งแต่ การสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ ไปจนถึงการซื้อสินค้า

หากจะกล่าวโดยรวมแล้วข้อดีของอินเตอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาที่มีอยู่เดิมนั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งได้แก่

- ระดับการเลือกสรรผู้รับสารที่สูงกว่า
- การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมโฆษณาได้ตามที่ตนต้องการด้วยการเลือกคลิกไฮเปอร์ลิงค์ด้วยตัวเอง
- การที่โฆษณาสามารถได้รับฟิดเบ็ดจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย
- พื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลที่ไม่จำกัด
- ค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ

อย่างไรก็ตามข้อเสียที่สำคัญของอินเตอร์เน็ตก็คือการเข้าถึงที่ต่ำ และปัญหาเรื่องความไม่ปลอดภัย ที่ทำให้การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ควร และวิธีที่นักโฆษณาสามารถใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ แบนเนอร์ ห้างสรรพสินค้าบนอินเตอร์เต เสิร์ชเอนจิ้น การบอกเล่าต่อๆกัน และการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาที่มีอยู่เดิม โดยที่นักโฆษณาจะต้องใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ผสมผสานกันไปเพื่อให้เว็บไซต์ของตนโดดเด่นขึ้นมาจากเว็บไซต์จำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

นิรินธร์ นิพพิทา, (2547) ศึกษาเรื่อง “อินเตอร์เน็ตกับการโฆษณา” การเติบโตของตลาดโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตนั้น จะเห็นได้ว่าเกิดเว็บไซต์เพื่อการขายโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตขึ้นมากมาย โดยมีการแข่งขันกันทางด้านคุณภาพของแบนเบอร์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ที่สนใจมาลงโฆษณา รวมถึงราคาของป้ายแบนเนอร์และรูปแบบใหม่ๆของแบนเนอร์ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงโฆษณา

ในตลาดโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตนั้น เว็บไซต์ที่มีผู้ลงโฆษณาสูงสุดก็คือ pantip.com โดยดูจากแบนเนอร์จะเห็นได้ว่าเป็นที่หนึ่งของเมืองไทยเลยที่เดียว ถึงแม้ว่าจะมีเว็บไซดอื่นๆคนก็เข้ามาเยอะไม่แพ้กันเช่น sanook.com hansa.com หรือ mweb.com ก็ตาม แต่ถ้าจะวิเคราะห์กันแล้วการที่เว็บ pantip นั้นมีผู้ลงโฆษณาสินค้า หรือบริการมากกว่านั้น เนื่องจากเว็บ pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้อยู่ในรูปแบบ ของเว็บบอรด์กระทู้ต่างๆ ซึ่งแยกเป็นกลุ่มอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้การลงโฆษณาแบนเนอร์สามารถกำหนดได้ว่าจะอยู่ในกลุ่มไหน เป็นการกำหนดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ในขณะที่เว็บไซต์อื่นๆส่วนมากจะนิยมใช้การเชื่อมโยงแบนเนอร์กัน เช่น เข้าไปในเว็บไซต์ sanook.com ก็จะเจอแบนเนอร์ของเว็บ mweb.com เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ดีของการเติบโตของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตในเมืองไทย นั้นจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบโฆษณาที่ใช้ภาพ และเสียงให้ดึงดูดใจ และต้องมีการคิดรูปแบบของโฆษณาให้น่าสนใจเหมือนโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์มาช่วย หรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจคลิกเข้ามาในโฆษณาของเรา

ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อเสิร์ชเอ็นจิ้นในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยอีเมลและแบนเนอร์แอดพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมลและแบนเนอร์แอดในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของหัวข้อของอีเมลและมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านอีเมล และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากรู้ว่าเป็นอีเมลโฆษณาโอกาสในการลบอีเมลนั้น ๆ ทิ้งจะมีสูง โดยในส่วนของแบน

เนอร์แอดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่แบนเนอร์ที่มีข้อความประเภทลด แลก แจก แถมหรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแบนเนอร์แอดที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิกแบนเนอร์แอดนั้น ๆ

ในส่วนการสรุปผลของการทดสอบสมมติฐานแจกแจงได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติที่แตกต่างกันต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ความรู้ภาษาอังกฤษและทักษะทางคอมพิวเตอร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันโดยแจกแจงผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ดังนี้

ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติที่แตกต่างกันต่อเสิร์ชเอ็นจิ้นและการโฆษณาด้วยอีเมล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อเสิร์ชเอ็นจิ้นการโฆษณาด้วยอีเมลที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค โดยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาแบนเนอร์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนที่สองคือการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตอบรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนอายุสูงมีแนวโน้มที่จะตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์โดยรวมสูงกว่ากลุ่มคนอายุน้อย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะแนวโน้มในการตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์โดยรวมมากกว่ากลุ่มคนรายได้น้อย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับต่อเสิร์ชเอ็นจิ้นและแบนเนอร์สูงที่สุดและกลุ่มที่มีการตอบรับต่อการโฆษณาด้วยอีเมลสูงที่สุดคือกลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ภาษาอังกฤษต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการตอบรับต่อเสิร์ชเอ็นจิ้น อีเมลและแบนเนอร์สูงที่สุดคือกลุ่มที่มีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับไม่มีปัญหาในการสื่อสารเลยทั้งอ่านและเขียน

ผู้บริโภคที่มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันจะมีการตอบรับทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับใช้ เขียนและพัฒนาโปรแกรม

ตลอดจนแก้ปัญหาอันเกิดจากโปรแกรมหรือเครื่องได้ด้วยตนเองเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับสูงสุดต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์

กานต์ทิตา รณฤทธิวิชัย (2553) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส” ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์สอบถามสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสที่เป็นลูกค้าและยินดีตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และศึกษาแนวทางการทำกลยุทธ์ในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าพบว่า การใช้บล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้เสิร์จเอนจิ้น ตามลำดับ ส่วนการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Method) โดยออกแบบสอบถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-administered Questionnaire) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนประชากรชายและหญิง อายุ 18-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต มีจำนวน 1,382,920 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2553 จาก http://www.dopa.go.th/)
กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สูตร Taro Yamane (มารยาท โยทองยศ ,2551, หน้า 2) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน(ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95%,ค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%)

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

n คือ กลุ่มตัวอย่าง
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
N คือจำนวนประชากร

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1{,}382{,}920}{1+(1{,}382{,}920 \; x \; 0.05^2)}$$

$$n = 399.91$$

จากการคำนวณผู้ศึกษาต้องทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ ประชากรหรือกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ได้แก่ (โครงสร้างองค์กรกรุงเทพมหานคร ,2554)

เขตพระนคร	เขตบางเขน	เขตมีนบุรี	เขตสัมพันธ์วงศ์
เขตคลองสาน	เขตสาทร	เขตดินแดง	เขตุจตุจักร
เขตสวนหลวง	เขตลาดพร้าว	เขตสายไหม	เขตคลองสามวา
เขตบางบอน	เขตดุสิต	เขตบางกะปิ	เขตลาดกระบัง
เขตธนบุรี	เขตบางขุนเทียน	เขตหนองแขม	เขตบึงกุ่ม
เขตบางคอแหลม	เขตจอมทอง	เขตวัฒนา	เขตคันนายาว
เขตบางนา	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตหนองจอก	เขตปทุมวัน
เขตพญาไท	เขตบางกอกใหญ่	เขตตลิ่งชัน	เขตราษฎร์บูรณะ
เขตภาษีเจริญ	เขตประเวศ	เขตดอนเมือง	เขตบางแค
เขตวังทองหลาง	เขตทวีวัฒนา	เขตบางรัก	เขตพระโขนง
เขตยานนาวา	เขตห้วยขวาง	เขตบางกอกน้อย	เขตบางพลัด
เขตบางซื่อ	เขตคลองเตย	เขตราชเทวี	เขตหลักสี่
เขตสะพานสูง	เขตทุ่งครุ		

ในการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเลือก 10 เขต ด้วยการจับฉลาก ผลที่ได้ ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตทุ่งครุ เขตบางรัก เขตมีนบุรี เขตหนองแขม เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง

ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือก 10 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตทุ่งครุ เขตบางรัก เขตมีนบุรี เขตหนองแขม เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) รวมทั้งใช้คำถามที่ให้กรอก

คะแนนความคิดเห็นแบบ Likert Scale และคำถามแบบปลายเปิด (Close-Ended Question) ในส่วนที่เป็นเหตุผล

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน บริษัทห้างร้านต่างๆ สถานศึกษา เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) และรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และในการเก็บข้อมูลได้จัดให้ผู้ช่วยแจกแบบสอบถามจำนวน 10 คน เพื่อให้เก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน และทำการตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด เพื่อการวิเคราะห์

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สถิติเชิงอนุมาน วิเคาระห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการหาค่าความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

5.วิธีการให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิดในส่วนที่ 1 และ 2 และแบบปลายเปิด ในส่วนที่ 3 โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (X) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับคะแนน

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5:00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4:20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3:40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2:60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1:80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเลคทรอนิกส์ และเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	133	33.2
21-25 ปี	99	24.8
26-30 ปี	70	17.5
31 ปีขึ้นไป	98	24.5
รวม	**400**	**100.0**
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	257	64.3
ปริญญาโท	54	13.5
สูงกว่าปริญญาโท	31	7.7
รวม	**400**	**100.0**
อาชีพ		
ข้าราชการ	72	18.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	5.7
นักศึกษา	191	47.7
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	183	45.7
10,000-20,000 บาท	78	19.5
20,001-30,000 บาท	57	14.3
30,001-40,000 บาท	44	11.0
40,001-50,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,000 บาท	22	5.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ 21-25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 26-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นนักศึกษามากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ข้าราชการ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน

57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine

การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	71	205	118	5	1	3.85	0.723	มาก
	(17.8)	(51.3)	(29.5)	(1.2)	(0.2)			
2. มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	86	211	95	8	0	3.93	0.727	มาก
	(21.5)	(52.8)	(23.7)	(2.0)	(0.0)			
3. มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	76	181	125	17	1	3.78	0.806	มาก
	(19.0)	(45.3)	(31.3)	(4.2)	(0.2)			
4. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	70	182	120	21	7	3.71	0.874	มาก
	(17.5)	(45.5)	(30.0)	(5.3)	(1.7)			
ภาพรวม						**3.82**	**0.644**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.644) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า

($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.727) มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.723) มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.806) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.874) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	40 (10.0)	190 (47.5)	156 (39.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.63	0.723	มาก
2. มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	43 (10.8)	192 (48.0)	141 (35.2)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.63	0.753	มาก
3. มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	42 (10.5)	183 (45.8)	141 (35.3)	31 (7.7)	3 (0.7)	3.57	0.809	มาก
4. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	53 (13.3)	165 (41.3)	145 (36.2)	32 (8.0)	5 (1.2)	3.57	0.864	มาก
ภาพรวม						**3.60**	**0.642**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.642) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.723) มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.753) มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.809) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.864) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก

เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	59	187	115	35	4	3.65	0.870	มาก
	(14.8)	(46.8)	(28.8)	(8.8)	(1.0)			
2. มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	69	179	126	25	1	3.72	0.828	มาก
	(17.3)	(44.8)	(31.5)	(6.3)	(0.3)			
3. มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	60	154	144	38	4	3.57	0.892	มาก
	(15.0)	(38.5)	(36.0)	(9.5)	(1.0)			
4. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	55	151	146	41	7	3.51	0.914	มาก
	(13.8)	(37.8)	(36.5)	(10.3)	(1.8)			
ภาพรวม						**3.61**	**0.755**	**มาก**

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.755) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.828) มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. = 0.870) มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.892) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 0.914) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ

ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	69	170	119	33	9	3.64	0.936	มาก
	(17.3)	(42.5)	(29.8)	(8.2)	2.2			
2. มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	52	161	146	33	8	3.54	0.891	มาก
	(13.0)	(40.3)	(36.5)	(8.2)	2.0			
3. มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	48	158	152	30	12	3.50	0.906	มาก
	(12.0)	(39.5)	(38.0)	(7.5)	3.0			
4. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	58	137	153	39	13	3.47	0.965	มาก
	(14.5)	(34.3)	(38.3)	(9.7)	3.2			
ภาพรวม						**3.53**	**0.805**	**มาก**

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. = 0.965) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = 0.936) มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. = 0.891) มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 0.906) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 0.965) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร

บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	44	153	127	57	19	3.36	1.012	ปานกลาง
	(11.0)	(38.3)	(31.8)	(14.2)	(4.7)			
2. มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	24	158	141	67	10	3.29	0.903	ปานกลาง
	(6.0)	(39.5)	(35.3)	(16.8)	(2.4)			
3. มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	29	149	135	71	16	3.26	0.966	ปานกลาง
	(7.3)	(37.3)	(33.7)	(17.7)	(4.0)			
4. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	33	118	167	58	24	3.19	0.987	ปานกลาง
	(8.3)	(29.5)	(41.8)	(14.4)	(6.0)			
ภาพรวม						**3.27**	**0.877**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27, S.D. = 0.877) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.36, S.D. = 1.012) มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า ($\overline{X}$ = 3.29, S.D. = 0.903) มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.26, S.D. = 0.966) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.19, S.D. = 0.987) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน

การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	49	175	152	22	2	3.61	0.789	มาก
	(12.3)	(43.8)	(38.0)	(5.5)	(0.4)			
2. มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	33	182	149	34	2	3.52	0.784	มาก
	(8.3)	(45.5)	(37.3)	(8.5)	(0.4)			
3. มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	54	165	147	31	3	3.59	0.844	มาก
	(13.5)	(41.3)	(36.8)	(7.7)	(0.7)			
4. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	54	164	144	33	5	3.57	0.869	มาก
	(13.5)	(41.0)	(36.0)	(8.3)	(1.2)			
ภาพรวม						**3.57**	**0.708**	**มาก**

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ประเภทการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.708) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.789) มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.844) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.869) และมีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า ($\overline{X}$ = 3.52, S.D. = 0.784) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ในภาพรวม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine	3.82	0.644	มาก
2. การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.60	0.642	มาก
3. เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก	3.61	0.755	มาก
4. ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ	3.53	0.805	มาก
5. บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร	3.27	0.877	ปานกลาง
6. การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน	3.57	0.708	มาก
ภาพรวม	**3.57**	**0.482**	**มาก**

จากตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ในภาพรวม พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.482) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = 0.644) เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.755) การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.642) การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = 0.708) และป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. = 0.805) และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ($\overline{X}$ = 3.27, S.D. = 0.877) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับที่ 1		
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine	135	33.6
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	44	11.0
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก	63	15.8
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ	63	15.8
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร	32	8.0
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน	63	15.8
รวม	**400**	**100.0**
อันดับที่ 2		
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine	69	17.3
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	115	28.8
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก	72	18.0
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ	70	17.5
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร	35	8.7
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน	39	9.7
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 9 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับที่ 3		
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine	55	13.8
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	82	20.5
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก	111	27.7
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ	63	15.7
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร	44	11.0
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน	45	11.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine เป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน ในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การทำ

การตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

อันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก เป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เหตุผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด

เหตุผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
อันดับที่ 1 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine		
มีความสะดวกในการใช้งาน	51	63.7
ตรงกับความต้องการใช้งาน	7	8.8
ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	7	8.8
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลาย	5	6.2
ทำให้ทราบถึงข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง	2	2.5
สามารถหาข้อมูลได้หลากหลายก่อนการตัดสินซื้อ	2	2.5
มีการแสดงรายละเอียดและความคิดเห็นของสินค้า	2	2.5
เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากกว่า	2	2.5
สามารถรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งได้	2	2.5
รวม	**80**	**100.0**

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เหตุผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับที่ 1 การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก	8	25.0
สามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้รับได้ดีกว่า	7	21.9
ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า	4	12.5
ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันที	4	12.5
พบเห็นได้บ่อยกว่าเครื่องมืออื่นจึงทำได้จดจำได้	4	12.5
มีความสะดวกต่อการใช้งาน	3	9.4
เป็นสื่อที่น่าสนใจและสามารถดูข้อมูลอื่นเพิ่มเติมได้	2	6.3
รวม	**32**	**100.0**
อันดับที่ 1 เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก		
สามารถพบเห็นข้อมูลได้บ่อยจึงทำให้จดจำได้ง่าย	14	30.4
สะดวกต่อการค้นหา	10	21.7
เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานมาก	6	13.0
ทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจมาก	6	13.0
สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่าย	4	8.7
สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า	3	6.5
สร้างความน่าเชื่อถือได้ดี	2	4.4
สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามต้องการ	1	2.3
รวม	**32**	**100.0**
อันดับที่ 1 ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ		
สามารถจูงใจให้เข้าชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ดีกว่า	13	28.9
ป้ายโฆษณามีความชัดเจนจึงพบเห็นได้บ่อยและจดจำได้	13	28.9
สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้	7	15.6
เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายกว่า	4	8.9
สะดวกในการใช้งานมากกว่าแบบอื่น ๆ	4	8.9
ให้ข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลาย	2	4.4

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เหตุผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานมาก	2	4.4
รวม	**45**	**100.0**
อันดับที่ 1 บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร		
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะเป็นการยินยอมในการรับรู้ข่าวสารจากผู้บริโภค	21	72.5
มีความสะดวกในการใช้งาน	4	13.9
สามารถพบเห็นได้บ่อยกว่าเครื่องมืออื่น ๆ	1	3.4
ดึงดูดความสนใจได้ดีและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูง	1	3.4
สื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานมาก	1	3.4
สามารรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและสามารถตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว	1	3.4
รวม	**32**	**100.0**
อันดับที่ 1 การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน		
ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้	34	79.0
สามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วทันใจ	2	4.7
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง	2	4.7
ช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการติดตามได้ดี	2	4.7
ทำให้ได้ทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน	1	2.3
สามารถซักถามตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเพิ่มเติมได้	1	2.3
สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี	1	2.3
รวม	**43**	**100.0**

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เหตุผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือตรงกับความต้องการใช้งานและทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ทำให้ทราบถึงข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง สามารถหาข้อมูลได้หลากหลายก่อนการตัดสินซื้อ มีการแสดงรายละเอียดและความคิดเห็นของสินค้า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากกว่า และสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเลือกให้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือสามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้รับได้ดีกว่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันที และพบเห็นได้บ่อยกว่าเครื่องมืออื่นจึงทำได้จดจำได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีความสะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเป็นสื่อที่น่าสนใจและสามารถดูข้อมูลอื่นเพิ่มเติมได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเลือกให้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสามารถพบเห็นข้อมูลได้บ่อยจึงทำให้จดจำได้ง่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือสะดวกต่อการค้นหา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 สื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานมากและทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สร้างความน่าเชื่อถือได้ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามต้องการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเลือกให้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสามารถจูงใจให้เข้าชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ดีกว่าและป้ายโฆษณามีความชัดเจนจึงพบเห็นได้บ่อยและจดจำได้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายกว่าและ

สะดวกในการใช้งานมากกว่าแบบอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ให้ข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลายและสื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเลือกให้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะเป็นการยินยอมในการรับรู้ข่าวสารจากผู้บริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือมีความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สามารถพบเห็นได้บ่อยกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ดึงดูดความสนใจได้ดีและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูง สื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้งานมากและสามารรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและสามารถตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเลือกให้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือสามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วทันใจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทางและช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการติดตามได้ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ทำให้ได้ทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน สามารถซักถามตอบปัญหาหรือข้อสงสัยเพิ่มเติมได้และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เคย	202	50.5
ไม่เคย	198	49.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่เคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์

การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
Facebook	154	44.8
Blog	53	15.4
Webboard	97	28.2
Myspace	4	1.2
Linkedin	1	0.3
Multiply	4	1.2
Twitter	25	7.3
อื่น ๆ	6	1.6
รวม	**344**	**100.0**

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ Facebook มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ Webboard จากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Pantip.com หรือ Sanook.com เป็นต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 Blog จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 Twitter จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 Myspace และ Multiply จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ Linkedin จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลในระดับมากที่สุด	31	7.8
มีผลในระดับมาก	155	38.8
มีผลในระดับปานกลาง	172	43.0
มีผลในระดับน้อย	29	7.2
มีผลในระดับน้อยที่สุด	13	3.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนให้ความคิดเห็นว่าข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีผลในระดับมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีผลในระดับน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีผลในระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลในระดับมากที่สุด		
เป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง	14	82.3
ได้รับรู้ถึงปัญหาของสินค้า	1	5.9
หากเป็นข้อมูลจากเว็บที่มีความน่าเชื่อถือ	1	5.9
เพราะใช้สินค้านั้นเป็นประจำ	1	5.9
รวม	**17**	**100.0**

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เหตุผลที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลในระดับมาก		
เป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง	67	68.4
ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	12	12.2
แสดงรายละเอียดของสินค้าได้มาก	6	6.1
มีความน่าเชื่อถือทำให้สะดวกและรวดเร็ว	5	5.1
ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลตัดสินใจซื้ออีกครั้ง	3	3.2
สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดี	1	1.0
กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้มากกว่า	1	1.0
มีผลในทางลบทำให้อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น	1	1.0
การซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะมีราคาถูกกว่าปกติ	1	1.0
ผู้บริโภคในปัจจุบันค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมากขึ้น	1	1.0
รวม	**98**	**100.0**
มีผลในระดับปานกลาง		
ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย	70	68.0
ไม่ค่อยได้ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมากนัก	7	6.8
ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ	7	6.8
ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตยังเชื่อถือได้ยาก	5	4.9
เป็นความคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้าโดยตรง	5	4.9
อาจจะมีการโฆษณาเกินจริง	3	2.8
เลือกดูสินค้าเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น	2	1.9
ทำให้ได้เห็นข้อดีของสินค้า	2	1.9
ช่วยในการตัดสินใจและทำการเปรียบเทียบราคา	1	1.0
ข้อมูลประกอบการตัดสินใจยังไม่เพียงพอ	1	1.0
รวม	**103**	**100.0**

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เหตุผลที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลในระดับน้อย		
ยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ	5	41.7
ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ	4	33.4
ความคิดเห็นของบุคคลอื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	1	8.3
ความคิดเห็นของผู้ใช้แต่ละคนไม่เหมือนกัน	1	8.3
ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย	1	8.3
รวม	**12**	**100.0**
มีผลในระดับน้อยที่สุด		
ไม่ได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก	2	66.7
ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น	1	33.3
รวม	**3**	**100.0**

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือได้รับรู้ถึงปัญหาของสินค้า หากเป็นข้อมูลจากเว็บที่มีความน่าเชื่อถือและเพราะใช้สินค้านั้นเป็นประจำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 แสดงรายละเอียดของสินค้าได้มาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีความน่าเชื่อถือทำให้สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ต้องใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลตัดสินใจซื้ออีกครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดี กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้มากกว่า มีผลในทางลบทำให้อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า

นั้น การซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะมีราคาถูกกว่าปกติ และผู้บริโภคในปัจจุบันค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมากขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากต้องใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือไม่ค่อยได้ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมากนัก และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตยังเชื่อถือได้ยากและเป็นความคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้าโดยตรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อาจจะมีการโฆษณาเกินจริง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เลือกดูสินค้าเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้นและทำให้ได้เห็นข้อดีของสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ช่วยในการตัดสินใจและทำการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลประกอบการตัดสินใจยังไม่เพียงพอ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้เหตุผลเนื่องจากยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ความคิดเห็นของบุคคลอื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ความคิดเห็นของผู้ใช้แต่ละคนไม่เหมือนกันและใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากไม่ได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อแนะนำสำหรับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อแนะนำสำหรับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์และผู้ขาย	33	24.4
ควรแสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายให้ครบถ้วนมากที่สุด	27	20.0
ควรตรวจสอบข้อมูลเว็บไซต์และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ	15	11.1
สินค้าบางประเภทสามารถทำการโฆษณาได้นอกเหนือจากการโฆษณาอิเลคทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น	14	10.4
ไม่ควรโฆษณาสินค้าเกินจริง	12	8.9
ควรแสดงข้อมูลข้อดีและข้อเสียของสินค้าอย่างชัดเจน	10	7.4
ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สะดวกในการติดต่อเพิ่มมากขึ้น	9	6.7
ควรนำเสนอโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสมและไม่รบกวนผู้อื่น	8	5.9
ควรแจกสินค้าทดลองใช้เพื่อสร้างความมั่นใจ	6	4.4
ควรเน้นการทำการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น	1	0.8
รวม	**135**	**100.0**

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อแนะนำสำหรับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนให้ข้อแนะนำว่าควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์และผู้ขายมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือควรแสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายให้ครบถ้วนมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ควรตรวจสอบข้อมูลเว็บไซต์และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 สินค้าบางประเภทสามารถทำการโฆษณาได้นอกเหนือจากการโฆษณาอิเลคทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ไม่ควรโฆษณาสินค้าเกินจริง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ควรแสดงข้อมูลข้อดีและข้อเสียของสินค้าอย่างชัดเจน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สะดวกในการติดต่อเพิ่มมากขึ้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ควรนำเสนอ

โฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสมและไม่รบกวนผู้อื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ควรแจกสินค้าทดลองใช้เพื่อสร้างความมั่นใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และควรเน้นการทำการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_0: เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_1: เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	5.892	4	0.207
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	0.354	3	0.950
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	4.265	4	0.371
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	7.118	4	0.130
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	5.331	4	0.255
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	5.787	3	0.122
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	8.437	4	0.077
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.489	4	0.480

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	2.526	4	0.640
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	4.005	4	0.405
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	3.560	4	0.469
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	5.000	4	0.287
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	2.911	4	0.573
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	1.534	4	0.821
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	3.049	4	0.550
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.540	4	0.472
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	0.957	4	0.916
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	4.626	4	0.328
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	6.638	4	0.156
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	2.046	4	0.727
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	11.687	4	0.020*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	4.557	4	0.336
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	2.878	4	0.579
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	6.333	4	0.176

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ พบว่า การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันมีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_0: อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_1: อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	16.162	12	0.184
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	14.353	9	0.110
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	4.492	12	0.973
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	6.905	12	0.864
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	18.546	12	0.100
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	7.695	9	0.565
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	38.473	12	0.000*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	35.836	12	0.000*
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	28.934	12	0.004*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	20.358	12	0.061
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	33.155	12	0.001*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	23.786	12	0.022*

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	26.226	12	0.010*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	30.500	12	0.002*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	21.910	12	0.039*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	43.859	12	0.000*
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	18.340	12	0.106
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	10.911	12	0.537
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	11.388	12	0.496
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	11.951	12	0.450
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	32.207	12	0.001*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	14.785	12	0.253
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	40.452	12	0.000*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	29.519	12	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ พบว่า การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากมีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจมีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันมีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.004, 0.001, 0.022, 0.010, 0.002, 0.039, 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 วุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_0: วุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_1: วุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	23.118	12	0.027*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	32.256	9	0.000*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	18.193	12	0.110
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	9.451	12	0.664
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	27.455	12	0.007*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	7.731	9	0.561
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	26.285	12	0.010*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	19.519	12	0.077
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	16.867	12	0.155
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	20.832	12	0.053
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	22.596	12	0.031*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	21.078	12	0.049*

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	5.267	12	0.948
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	11.910	12	0.453
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	18.797	12	0.094
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	10.837	12	0.543
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	20.437	12	0.059
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	14.576	12	0.265
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	8.659	12	0.732
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	15.010	12	0.241
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	14.418	12	0.275
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	11.924	12	0.452
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	17.118	12	0.145
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	20.810	12	0.053

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ พบว่า การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้าและมีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า และมีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากมีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.000, 0.007, 0.010, 0.031 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_0: อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_1: อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	15.230	16	0.508
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	30.161	12	0.003*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	16.300	16	0.432
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	16.114	16	0.445
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	23.782	16	0.094
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	22.165	12	0.036*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	30.703	16	0.015*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	29.371	16	0.022*
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	34.773	16	0.004*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	24.449	16	0.080
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	38.515	16	0.001*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	31.978	16	0.010*

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	32.994	16	0.007*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	36.410	16	0.003*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	35.576	16	0.003*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	39.662	16	0.001*
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	33.417	16	0.007*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	28.482	16	0.028*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	26.598	16	0.046*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	24.448	16	0.080
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	22.833	16	0.118
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	15.165	16	0.513
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	20.966	16	0.180
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	20.967	16	0.180

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ พบว่า การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากมีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารมีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า และมีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.036, 0.015, 0.022, 0.004, 0.001, 0.010, 0.007, 0.003,

0.003, 0.001, 0.007, 0.028 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	24.782	20	0.210
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	18.971	15	0.215
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	18.913	20	0.527
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	25.135	20	0.196
การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	47.718	20	0.000*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	20.880	15	0.141
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	35.839	20	0.016*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	29.662	20	0.076

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	χ^2	df	Sig.
เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	58.542	20	0.000*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	52.117	20	0.000*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	31.475	20	0.049*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	21.485	20	0.369
ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	49.611	20	0.000*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	14.017	20	0.830
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	42.339	20	0.002*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	60.738	20	0.000*
บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร			
มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า	48.731	20	0.000*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	27.054	20	0.134
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	42.557	20	0.002*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	40.363	20	0.004*
การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน			
มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า	37.406	20	0.010*
มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า	42.322	20	0.003*
มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า	37.867	20	0.009*
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	34.101	20	0.025*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ พบว่า การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้าและมีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากมีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า และมีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจมีผลต่อการ

รับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารมีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันมีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.016, 0.000, 0.000, 0.049, 0.000, 0.002, 0.000, 0.000, 0.002, 0.004, 0.010, 0.003, 0.009 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	2.320	5	0.803
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.025	1	0.876

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	0.285	1	0.594
Blog	0.755	1	0.385
Webboard	0.001	1	0.973
Myspace	2.348	1	0.125
Linkedin	0.614	1	0.433
Multiply	v.247	1	0.619
Twitter	0.407	1	0.523
อื่น ๆ	0.056	1	0.812
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	6.549	4	0.162

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	18.971	15	0.215
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.970	3	0.174
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	5.049	3	0.168
Blog	6.798	3	0.079
Webboard	6.914	3	0.075
Myspace	5.902	3	0.116
Linkedin	3.048	3	0.384
Multiply	1.049	3	0.790
Twitter	4.728	3	0.193
อื่น ๆ	2.788	3	0.426
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	23.377	12	0.025*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 วุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: วุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: วุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	**df**	**Sig.**
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	22.910	15	0.086
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.711	3	0.294
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	2.670	3	0.445
Blog	5.158	3	0.161
Webboard	13.029	3	0.005*
Myspace	2.532	3	0.470
Linkedin	0.558	3	0.906
Multiply	1.367	3	0.713
Twitter	1.372	3	0.712
อื่น ๆ	3.389	3	0.335
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	19.935	12	0.068

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Webboard มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	62.601	20	0.000*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	9.177	4	0.057
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	7.508	4	0.111
Blog	14.746	4	0.005*
Webboard	13.822	4	0.008*
Myspace	2.328	4	0.676
Linkedin	1.097	4	0.895

ตารางที่ 24 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
Multiply	1.782	4	0.776
Twitter	7.979	4	0.092
อื่น ๆ	3.480	4	0.481
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	30.399	16	0.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Blog และ Webboard และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.005, 0.008 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	85.645	25	0.000*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1.417	5	0.922
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	12.244	5	0.032*
Blog	7.655	5	0.176
Webboard	7.956	5	0.159
Myspace	16.680	5	0.005*
Linkedin	4.139	5	0.530
Multiply	4.054	5	0.542
Twitter	4.649	5	0.460
อื่น ๆ	3.770	5	0.583
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	32.040	20	0.043*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Facebook และ Myspace และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.032 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3.1 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	113.105	60	0.000*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	15.421	12	0.219
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	14.473	12	0.272
Blog	8.619	12	0.735
Webboard	19.315	12	0.081
Myspace	4.735	12	0.966
Linkedin	6.709	12	0.876
Multiply	13.126	12	0.360
Twitter	22.470	12	0.033*
อื่น ๆ	14.411	12	0.275
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	86.626	48	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Twitter และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.033 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	62.768	65	0.555
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	25.036	13	0.023*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	24.216	13	0.029*
Blog	10.691	13	0.637
Webboard	15.852	13	0.257

ตารางที่ 27 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
Myspace	35.943	13	0.001*
Linkedin	5.263	13	0.969
Multiply	10.690	13	0.637
Twitter	11.533	13	0.566
อื่น ๆ	12.630	13	0.477
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	76.270	52	0.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Facebook และ Myspace และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023, 0.029 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	137.150	70	0.000*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	18.678	14	0.178
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	21.687	14	0.085
Blog	19.898	14	0.133
Webboard	28.068	14	0.014*
Myspace	14.079	14	0.444
Linkedin	7.909	14	0.894
Multiply	4.862	14	0.988
Twitter	16.189	14	0.302
อื่น ๆ	18.194	14	0.198
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	94.007	56	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Webboard และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.014 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	100.488	75	0.026*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	23.665	15	0.071
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	23.651	15	0.071
Blog	20.043	15	0.170
Webboard	29.566	15	0.014*
Myspace	24.770	15	0.053
Linkedin	18.093	15	0.258
Multiply	9.058	15	0.874
Twitter	20.328	15	0.160
อื่น ๆ	15.219	15	0.436
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	115.498	60	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Webboard และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026, 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริการโฆษณาไปยังอีเมล์ที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	167.708	80	0.000*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39.901	16	0.001*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	38.645	16	0.001*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
Blog	18.880	16	0.275
Webboard	31.180	16	0.013*
Myspace	7.900	16	0.952
Linkedin	9.835	16	0.875
Multiply	10.916	16	0.815
Twitter	52.693	16	0.000*
อื่น ๆ	25.423	16	0.063
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	86.602	64	0.032*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์บน Facebook บน Webboard และบน Twitter และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.001, 0.013 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_0: การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

H_1: การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	χ^2	df	Sig.
เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด	103.624	70	0.006*
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	23.161	14	0.058
การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์			
Facebook	23.619	14	0.051
Blog	10.968	14	0.689
Webboard	13.433	14	0.493
Myspace	6.169	14	0.962
Linkedin	11.933	14	0.612
Multiply	6.319	14	0.958
Twitter	22.614	14	0.067
อื่น ๆ	15.720	14	0.331
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต	111.329	56	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 เป็นนักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน และป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ตามลำดับ ในแต่ละด้านสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับได้ดังนี้คือ มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine เป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเลือกการแจกข่าว PR

ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเลือกเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมากเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสามารถพบเห็นข้อมูลได้บ่อยจึงทำให้จดจำได้ง่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสามารถจูงใจให้เข้าชมข้อมูลเพิ่มเติมได้ดีกว่าและป้ายโฆษณามีความชัดเจนจึงพบเห็นได้บ่อยและจดจำได้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะเป็นการยินยอมในการรับรู้ข่าวสารจากผู้บริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Facebook มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และให้ความคิดเห็นว่าข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากต้องใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ในระดับน้อย ให้เหตุผลเนื่องจากยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และในระดับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากไม่ได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และกลุ่ม

ตัวอย่างให้ข้อแนะนำว่าควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์และผู้ขายมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่พบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการหาข้อมูลสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine มีความสะดวกต่อการใช้งาน และผู้ใช้งานแต่ละรายสามารถค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ทันที เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทิรา

อุทะนุต (2552) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหา กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ช่วยค้นหาด้วยตนเอง และใช้เว็บไซต์ช่วยค้นหาทุกครั้งที่ใช้อินเตอร์เน็ต เป็นวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเรื่องงานเป็นส่วนใหญ่

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการแจกข่าวประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงและไม่เน้นการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการมากจนเกินไป ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าเป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์)Public Relation(เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ)Stake holderทุกฝ่าย (มีความเข้าใจที่ถูกต้องตลอดจนรับรู้ในตำแหน่งของธุรกิจที่กำหนดไว้ ตลอดจนความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยสร้างความเชื่อถือได้สูงเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยและเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการหาข้อมูลสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถพบเห็นข้อความโฆษณาที่สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งมักจะเป็นโฆษณาที่ผู้ใช้มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่แล้วจึงเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บลิ้งค์โฆษณาดังกล่าว เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิ้งอี้ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเตอร์เนตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาพบว่า หากจะกล่าวโดยรวมแล้วข้อดีของอินเตอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาที่มีอยู่เดิมนั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมโฆษณาได้ตามที่ตนต้องการด้วยการเลือกคลิกไฮเปอร์ลิงค์ด้วยตัวเอง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวจะกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้งานได้ดี และหากป้ายโฆษณาดังกล่าวมีการใช้ข้อความที่น่าสนใจ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย และใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อีกจะช่วยให้การโฆษณานั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นได้ เมื่อ

เทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิ้งอี้ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเตอร์เนตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาพบว่า อย่างไรก็ตามข้อเสียที่สำคัญของอินเตอร์เน็ตก็คือการเข้าถึงที่ต่ำ และปัญหาเรื่องความไม่ปลอดภัยที่ทำให้การโฆษณาบนอินเตอร์เนตยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ควร และวิธีที่นักโฆษณาสามารถใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ แบนเนอร์ เสิร์ชเอนจิ้น และการบอกเล่าต่อๆ กัน โดยที่นักโฆษณาจะต้องใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ผสมผสานกันไปเพื่อให้เว็บไซต์ของตนโดดเด่นขึ้นมาจากเว็บไซต์จำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธร์ นิพพิทา (2547) ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ดีของการเติบโตของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตในเมืองไทยนั้นจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบโฆษณษที่ใช้ภาพ และเสียงให้ดึงดูดใจ และต้องมีการคิดรูปแบบของโฆษณาให้น่าสนใจเหมือนโฆษณษทางโทรทัศน์ เช่นการใช้พรีเซ็นต์เตอร์มาช่วย หรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจคลิกเข้ามาในโฆษณาของเรา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่า ในส่วนของแบนเนอร์แอดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่แบนเนอร์ที่มีข้อความประเภทลด แลก แจก แถมหรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแบนเนอร์แอดที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิกแบนเนอร์แอดนั้น ๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามปัญหาหรือให้ข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปผ่านทางอีเมลได้ทันที ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการนั้นได้ทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของตนเองได้ทันทีด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิ้งอี้ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเตอร์เนตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาพบว่า หากจะกล่าวโดยรวมแล้วข้อดีของอินเตอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาที่มีอยู่เดิมนั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การที่โฆษณาสามารถได้รับฟิดแบ็คจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการตลาดแบบบอกต่อ ๆ กันของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในสินค้าและบริการได้ แต่ทั้งนี้ผู้จำหน่ายสินค้าควรเลือกใช้เครื่องมือ

ทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกัน ทั้งนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้มากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงเครื่องมือใดเครื่องมือเดียว เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิ้งอี้ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเตอร์เนตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาพบว่าอินเตอร์เน็ตยังเป็นสื่อเพียงชนิดเดียวที่สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาได้ครบ 4 ประการ ตั้งแต่ การสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ ไปจนถึงการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามข้อเสียที่สำคัญของอินเตอร์เน็ตก็คือการเข้าถึงที่ต่ำ และปัญหาเรื่องความไม่ปลอดภัยที่ทำให้การโฆษณาบนอินเตอร์เนตยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ควร และวิธีที่นักโฆษณาสามารถใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ แบนเนอร์ เสิร์ชเอนจิ้น และการบอกเล่าต่อๆ กัน โดยที่นักโฆษณาจะต้องใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ผสมผสานกันไปเพื่อให้เว็บไซต์ของตนโดดเด่นขึ้นมาจากเว็บไซต์จำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างเลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก และเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมเนื่องจากสามารถพบเห็นข้อมูลได้บ่อยจึงทำให้จดจำได้ง่าย การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการค้นหาข้อมูลผ่านระบบเครื่องมือช่วยค้นหา (Search engine) จะทำให้ผู้ค้นหาได้รับข้อมูลตามที่ตนเองต้องการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มได้อีกมากมาย การค้นหาข้อมูลผ่านระบบเครื่องมือช่วยค้นหาจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การทำการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถผสมผสานเครื่องมืออื่น ๆ ได้ เช่น การแจกข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์หรือการสร้างเว็บลิ้งค์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทิรา อุทะนุต (2552) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติต่อเว็บไซต์ช่วยค้นหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ช่วยค้นหา และเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลจะนึกถึงเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก รองลงมาคิดว่าเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลคือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก และการใช้เว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลที่ต้องการเร็วกว่าช่องทางอื่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Facebook มากที่สุด และให้ความคิดเห็นว่าข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าสื่อสังคมออนไลน์

เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึงและงานได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้อีกด้วย เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาษิตา ตันธนวิกกรัย (2551) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 78) ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และร้อยละ 65.8 ของผู้บริโภคใช้เวลาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 5-30 นาทีต่อครั้ง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากเคยใช้งานเว็บไซต์คือข่ายสังคมในหลากหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ดูรูปและความเห็นของเพื่อน แสดงความคิดเห็น หรือ เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากต้องใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนในระดับน้อย ให้เหตุผลเนื่องจากยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และในระดับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากไม่ได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อนจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในอนาคต แต่ทั้งนี้ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นดังกล่าวและจะใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ที่ทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จึงควรใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองให้ได้มากที่สุดและควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสมและไม่เป็นการรบกวนผู้อื่น ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติในทางบวกที่มีต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้อีกทางหนึ่งด้วย เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อเสริ์ชเอ็นจิ้นในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยอีเมล์และแบนเนอร์แอดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมล์และแบนเนอร์แอดในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของหัวข้อของอีเมล์และมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านอีเมล์ และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากรู้ว่าเป็นอีเมล์โฆษณาโอกาสในการลบอีเมล์นั้น ๆ ทิ้งจะมีสูง

เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ

การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนของการรับรู้หรือรู้จักสินค้า การหาข้อมูลสินค้า การประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนอายุสูงมีแนวโน้มที่จะตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์โดยรวมสูงกว่ากลุ่มคนอายุน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะแนวโน้มในการตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์โดยรวมมากกว่ากลุ่มคนรายได้น้อย และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับต่อเสิร์ชเอ็นจิ้นและแบนเนอร์สูงที่สุดและกลุ่มที่มีการตอบรับต่อการโฆษณาด้วยอีเมล์สูงที่สุดคือกลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน

อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่พบความสัมพันธ์ การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างย่อมมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปและลักษณะดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ทิตา รณฤทธิวิชัย (2553) ศึกษาแนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้งานมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจเสมอ ซึ่งหากผู้ใช้ค้นหาข้อมูลพบและเป็นข้อมูลที่แสดงรายละเอียดและความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ข้อมูลนั้นจะก็มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ ได้ เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ กานต์ทิตา รณฤทธิวิชัย (2553) ศึกษาแนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลการศึกษาพบว่า การใช้บล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้เสิร์จเอนจิ้น ตามลำดับ ส่วนการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บลิ้งค์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ผลการศึกษาพบว่ามีผลต่อการหาข้อมูลสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตควรเน้นการทำการตลาดผ่านเครื่องมือช่วยค้นหาและการสร้างเว็บลิ้งค์ในเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำ Adword กับ Search engine ของ Google รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อแลกเปลี่ยนเว็บลิ้งค์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาสินค้าและบริการของผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน ผลการศึกษาพบว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตควรผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้สินค้าและบริการของตนเอง และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยเร็วที่สุด

1.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine เป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด และเลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน และส่วนใหญ่เคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทาง Facebook และให้ความคิดเห็นว่าข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตควรเน้นการทำ Adword กับ Search engine ของ Google เพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้าและบริการสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตควรสร้าง Fanpage ใน Facebook เพื่อใช้ในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานไว้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ปัญหาและข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และประการสุดท้ายคือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของตนเอง รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ด้วย การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของผู้ขาย และผู้บริโภคยังเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งอย่างลึกซึ้งในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพในขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้งกว่าในปัจจุบันเพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.3 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดมากที่สุดและประเภทใดน้อยที่สุด และจะทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตสามารถพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

2.4 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

รายการอ้างอิง

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย(ออนไลน์). 2554. **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ประจำปี 2553**. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2554. เข้าถึงได้จาก: http://stat.bora.dopa.go.th/cgi-bin/people2stat.exe?year=53

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ออนไลน์). 2554. **การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2553**. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2554. เข้าถึงได้จาก: http://www.nstda.or.th/prs/index.php/project-research/53

กานต์ทิตา รณฤทธิวิชัย. 2553. **ศึกษาแนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส.** วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิ้งอี้ แซ่เหอ. 2548. **ศึกษาอินเตอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ.** วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2554. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = IMC & marketing communication**. กรุงเทพมหานคร : เออาร์ บิซิเนส เพรส.

ธัญญนันทน์ ตรีเสน่ห์จิต. 2549. **การให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรินธร์ นิพพิทา. 2547. **อินเตอร์เน็ตกับการโฆษณา.** วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. 2542. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทิรา อุทะนุต. 2552. **ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษิตา ตันธนวิกกรัย. 2551. **ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.** วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊ก พับลิเคชั่นส์ จำกัด.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. **การตลาดครบเครื่อง.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณรัตน์ วัชรเดชประพันธ์. 2548. **กลยุทธ์การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สำนักหอสมุดกลาง : มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

สุกลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.

สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย. 2554. **การเปิดรับสื่อของคนกรุงเทพฯประจำปี 2553.** สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2554. เข้าถึงได้จาก: http://www.tmrs.or.th/

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. 2554. **สรุปงบประมาณโฆษณาปี 2552**. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2554. เข้าถึงได้จาก : http://www.adassothai.com/index.php/main/ad_expenditure

สุขรัตน์ มณีนิล. 2548. **บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce)ในการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก ของกรมส่งเสริมการส่งออก**. กระทรวงพาณิชย์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สำนักหอสมุดกลาง: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **เทคนิคการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ วิสิทธิ์พัฒนา

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542. **การบริหารการตลาดกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารการสอนชุดวิชา**พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. หน่วยที่ 9-15. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Bovee, Dovel. 1998. **Marketing Communication**. New Jersey : Prentice Hall.

Charles, E. Osgood., 1974. **Probing Subjective Culture Part I: Cross-Linguistic Tool-Making**. Journal of Communication, Vol. 24, No 1.

Duncan., 1999. **Organization Communication Technique**. New York : Happer.

Godin, S. 2005. Open Big. Retrieved September 25,2011. Available From: http://www.sethgodin.com/sg/default.asp.

John, O'Connor. 2001. **Marketing in the Digital Age**. Financial Times Prentice Hall.

Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. New Jersy : Prentice Hall.

Miller, G. 1966. **Speech communication**. A behavioral approach. Indianapolis.

PR, Smith., Dave, Chaffey. 2005. **eMarketing eXcellence**. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Schramm, W. 1954. **How communication works**. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ"

คณะผู้วิจัย ชาญ เดชอัศวนง หัวหน้าโครงการ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อพัฒนางานด้านวิชาการ โดยผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปี 2555 ซึ่งคำตอบของทุกท่านมีความสำคัญยิ่งต่อผลของการวิจัย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นที่แท้จริง ขอขอบคุณในความร่วมมือสำหรับการกรอกแบบสอบถามนี้

****

ตอนที่ 1 สถานะภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ( ) หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้เพื่อตอบคำถามแต่ละข้อ

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง	( ) V 1
2. อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21 – 25 ปี ( ) 26 - 30 ปี ( ) 31 ปีขึ้นไป	( ) V 2
3. วุฒิการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ระดับปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท	( ) V 3
4. อาชีพ ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท เอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ ( ) นักศึกษา ( ) อื่น โปรดระบุ…….	( ) V 4

5. รายได้ ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ( ) 10,000-20,000 บาท/เดือน ( ) 20,001-30,000 บาท/เดือน ( ) 30,001-40,000 บาท/เดือน ( ) 40,001-50,000 บาท/เดือน ( ) มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	( ) V 5

ตอนที่ 2 ทรรศนะผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

6.การตลาดผ่านเครื่องมือ Search Engine

ข้อที่	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัยเท่านั้น
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1	**<u>การค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เนตผ่านระบบ</u>** <u>Search engine</u> มีผลต่อการรับรู้ หรือรู้จักสินค้า						( ) A1
2	มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า						( ) A2
3	มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า						( ) A3
4	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						( ) A4

7.การตลาดผ่านการแจกข่าว Online PR

ข้อที่	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัยเท่านั้น
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1	**<u>การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเตอร์เนต</u>** มีผลต่อการตรับรู้ปัญหาสินค้า						( ) A1
2	มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า						( ) A2
3	มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า						( ) A3
4	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						( ) A4

8.การตลาดผ่านทาง เว็ปลิงค์ บนเว็ปไซด์ที่มีชื่อเสียง

ข้อที่	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัยเท่านั้น
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1	**<u>เวปลิงต์ ของสินค้าปรากฏอบู่บนเว็ปไซด์ที่มีคนเข้าชมมาก</u>** มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า						( ) A1
2	มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า						( ) A2
3	มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า						( ) A3

4	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						( ) A4

9.การตลาดโดยใช้เทคนิคกับป้ายโฆษณาที่มีการเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการคลิ๊ก

ข้อที่	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัยเท่านั้น
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1	**<u>ป้ายโฆษณาทีมีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียง เพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ</u>** มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า						( ) A1
2	มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า						( ) A2
3	มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า						( ) A3
4	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						( ) A4

10.การตลาดแจ้งข่าวสารโฆษณาไปยังเจ้าของอีเมล์ที่ยินยอมบอกรับข้อมูล

ข้อที่	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัยเท่านั้น
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1	**<u>บริการโฆษณาไปยังอีเมล์ ที่เจ้าของยิมยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร</u>** มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า						( ) A1
2	มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า						( ) A2
3	มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า						( ) A3
4	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						( ) A4

11.การตลาดแบบ Viral marketing

ข้อที่	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัยเท่านั้น
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1	**<u>การทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน</u>** มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้า						( ) A1
2	มีผลต่อการหาข้อมูล						

	สินค้า						( ) A2
3	มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า						( ) A3
4	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						( ) A4

12. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด อิเลคทรอนิกส์ใด ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุด

A) การตลาดผ่านเครื่องมือ Search Engine B) การตลาดผ่านการแจกข่าว Online PR C) การตลาดผ่านทาง เว็ปลิงค์ บนเว็ปไซต์ของคู่ค้า D) การตลาดที่มีป้ายโฆษณา ให้ผู้ใช้งานสามารถคลิ๊กได้ E) การตลาดแจ้งข่าวสารโฆษณาไปยังเจ้าของอีเมล์ที่ยินยอมเป็นสมาชิก F) การตลาดแบบ Viral marketing (จากข้อ A-F เรียงลำดับข้อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด 1 2 3 ตามลำดับ)

อันดับที่1

.....

กรุณาให้เหตุผลสำหรับอันดับที่ 1

……..…….

……..

อันดับที่ 2 .....

อันดับที่ 3.....

13. ท่านเคยแสดงความคิดเห็น**<u>ต่อสินค้าและบริการ</u>** ผ่านทางอินเตอร์เนตหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย ข้ามไปข้อ 15

14. ถ้าเคยผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ใด

( ) Facebook ( ) Blog ( ) กระทู้ต่างๆ เช่น pantip sanook manageronline

( ) Myspace ( ) Linkedin ( ) Blog ( ) Multiply ( ) Twitter

( ) อื่น ๆ เช่น……..

15. ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเตอร์เนต ถึงสินค้าและบริการ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ในระดับใด

( ) มากที่สุด ( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย ( ) น้อยที่สุด

เหตุผลในการเลือกระดับ

ดังกล่าว……..……

……..……

……..……

……

……

……

……

……

……..

16. ท่านมีข้อแนะนำอะไร สำหรับการใช้การสื่อสารการตลาดอิเลคทรอนิกส์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการได้ดีขึ้น อย่างไร

……

……

……

……

……

……

……

……

……

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
-ผู้วิจัย-

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

นายชาญ เดชอัศวนง

Mr. Chan Dejasvanong

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

j_yads@yahoo.com

โทร. 092 094 5545 โทรสาร. 02-628-5204

ประวัติการศึกษา

ปริญาเอก	:	กำลังศึกษา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
ปริญญาโท	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปริญญาตรี	:	ศิลปศาสตร์บัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

2534 – 2535	:	Account Executive บริษัท TSK Communication และบริษัท Executive Media จำกัด (VDO Presentation) บริษัทในเครือหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
2535 – 2536	:	Account Executive บริษัท Mask Entertainment จำกัด (Event Organizer)
2536 – 2538	:	Account Supervisor บริษัท Icarus Creative House (Advertising Agency)
2538 – 2550	:	Senior Account Management บริษัท Thai Hakuhodo จำกัด (Advertising Agency) เอเยนซี่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศญี่ปุ่น

2550 – 2552 : Account Director
บ. Here done Do Did Done (Creative Boutique Agency)

ผลงานวิจัย

: ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค (2550)
: พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554) ผู้ร่วมวิจัย 30%
: การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (2555)
: การนำเสนอภาพความเป็นท้องถิ่นผ่านสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม (2556) ผู้ร่วมวิจัย 25%