

ผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมธี ราหุรักษ์*

ธนาคารมิซูโฮ จำกัด

สุรัตน์ โคอินทรานุกร

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: maytee.rahurak@hotmail.com

doi: XXXXX

วันที่รับบทความ: 1 ก.พ. 2564

วันแก้ไขบทความ: 16 ก.พ. 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 25 ก.พ. 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยมีเงื่อนไขว่ากลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เห็นการโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ซึ่งส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกต่อหนึ่ง

คำสำคัญ: ความหลากหลายของข้อมูล; ประสบการณ์ของผู้บริโภค; ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์; การตัดสินใจซื้อสินค้า

The Impact of Online Advertising on Purchase Intentions

Maytee Rahurak*

Mizuho Bank Co., Ltd.

Surat Kointarangkul

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: maytee.rahurak@hotmail.com

doi: XXXXX

Received: 1 Feb 2021

Revised: 16 Feb 2021

Accepted: 25 Feb 2021

Abstract

The objective of this study is to examine the factors affecting intention to purchase products advertising via internet. This research is quantitative research. The study was collected from 400 samples, who encultured online advertising. Data was gathered via online questionnaires. According to the result, this research finds that information richness and experience directly affect customer trust. Meanwhile customer trust directly affects customer commitment to buy product.

Keywords: Information richness; Experience; Customer trust; Customer commitment

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทำหน้าที่สื่อสาร นำเสนอ และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (Kotler & Armstrong, 2010) ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าโฆษณาได้เข้ามามีบทบาท และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมทั้งสื่อประเภทอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ความทันสมัยของเทคโนโลยียังมีส่วนผลักดันให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมากขึ้นด้วย ดังจะเห็นได้จากกระแสความนิยมในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในยุคของอินเทอร์เน็ตที่ข้อมูลสามารถสื่อสารกันได้ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้รวมไปถึงความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว รวมถึงตรงความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรูปแบบหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาที่น่าสนใจเนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารข้อมูล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าของตนได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ไม่สูง รวมทั้งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ดังนั้นการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อในการโฆษณาให้กับธุรกิจจะสามารถนำเสนอข้อมูลและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ

การที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นทำให้แนวโน้มการประยุกต์อินเทอร์เน็ตเข้ากับธุรกิจจึงเพิ่มขึ้นเพื่อเผยแพร่ และสื่อสารข้อความทางการตลาด ของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประโยชน์จากการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำการตลาดสามารถก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Smith & Chaffey, 2002) สื่อโฆษณาออนไลน์ปรากฏตัวครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1994 ซึ่งโฆษณาตัวแรกที่นำเสนอบนเว็บไซต์สร้างโดยบริษัท Hotwired และบริษัท AT&T โดยลงโฆษณาบนเว็บไซต์ AOL ปัจจุบันนี้สื่อโฆษณาออนไลน์มีการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจต่อผู้บริโภค โดยมีลักษณะที่หลากหลายประกอบด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สปอนเซอร์ และวิดีโอ เป็นต้น งานวิจัยของ Blech and Belch (2001) ได้กล่าวว่าบริษัทต่างๆ พยายามสร้างความได้เปรียบในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยอินเทอร์เน็ตโดยสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด แต่จากการสำรวจพบว่าแม้ว่าการจะลงทุนค่าโฆษณาออนไลน์เป็นเงินจำนวนมากก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังนิยมที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ยังไม่มากเท่าที่ที่ตั้งเป้าหมายไว้ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังไม่เชื่อมั่นต่อสินค้าที่ช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเกรงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่โฆษณาออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อให้ทราบว่าความหลากหลายของข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่โฆษณาออนไลน์ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ในที่สุด

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีความมั่งคั่งของสื่อ (information richness theory หรือ IRT) แนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค (experience model) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางการตลาด (commitment-trust theory) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

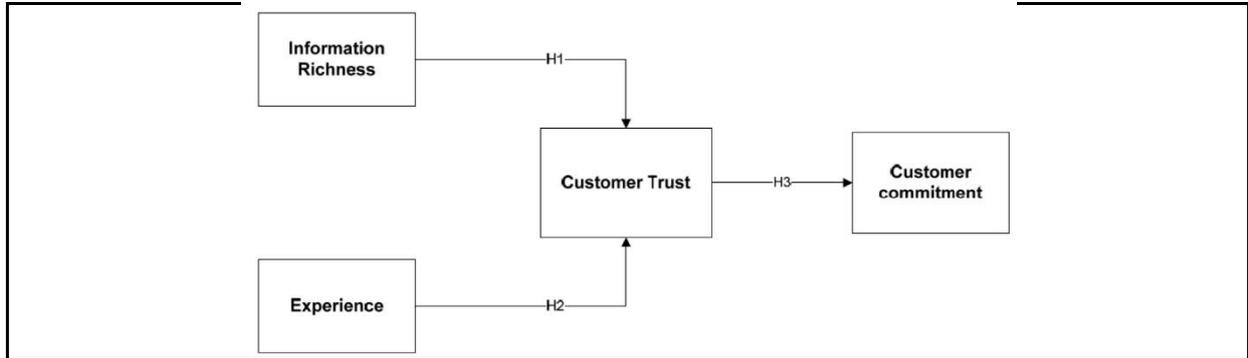
ทฤษฎีความมั่งคั่งของสื่อ กล่าวว่าถ้าสื่อใดมีคุณสมบัติ (1) โต้ตอบกลับได้ทันที (2) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การแสดงการเคลื่อนไหว แสดงเสียงที่เปล่งออกมา เป็นต้น (3) สื่อสารได้หลายภาษา และ (4) สื่อสารแบบส่วนบุคคล เช่น การสื่อสารแบบ face-to-face เป็นต้น จะทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (information richness) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ ปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยรูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดบนสื่ออินเทอร์เน็ต คือสื่อโฆษณาประเภทแบนเนอร์ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพสามมิติ และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความหลากหลายของข้อมูล หมายถึงความสามารถของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น งานวิจัยจำนวนมาก (เช่น Ha, 2004; Sundar & Kalyanaraman, 2004 เป็นต้น) แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทแบนเนอร์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่หลากหลายซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่โฆษณาออนไลน์ได้

แนวคิดประสบการณ์ของผู้บริโภค กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยใช้งานและมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Smith & Wheeler, 2002) นอกจากนี้เว็บไซต์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อแต่ละรายในการถามตอบปัญหาผ่านทางกระดานสนทนาส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (Janda et al., 2002; Ha, 2004) ทั้งนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาบนเว็บไซต์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ โดยประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ซึ่งมีคุณภาพตรงตามที่โฆษณาและไม่โฆษณาเกินกว่าความเป็นจริง จะส่งผลด้านดีต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Sin & Tse, 2002) นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคได้รับรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน และประทับใจแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงประสบการณ์ของการโฆษณานั้น ซึ่งจะทำให้มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่โฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย (Dolen & Ruyter, 2002; Ha, 2004; Sundar & Kalyanaraman, 2004)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางการตลาด กล่าวว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะทำธุรกรรมระหว่างกันต่อเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีความเชื่อมั่นระหว่างกันก่อน ความเชื่อมั่นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยผู้ซื้อจะเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นเมื่อมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ในทางกลับกันถ้าผู้ซื้อไม่เปิดรับข้อมูลจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นลดลงได้เช่นกัน ความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อการขายสินค้าและบริการ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการแล้ว ความเชื่อมั่นจะพัฒนาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า (Gefend & Straub, 2001) ดังนั้นผู้ขายจึงให้ความสำคัญในขั้นตอนการสร้าง และการรักษาความเชื่อมั่นระหว่างกัน เนื่องจากความเชื่อมั่นนั้นช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่ค้าอีกด้วย (Bart et al., 2005) ปัจจุบันผู้ขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นผู้ขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ (customer trust) ได้เช่นกัน โดยความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์นี้ หมายถึง ความเชื่อถือและศรัทธาต่อสิ่งหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับคำพูดหรือคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถพัฒนาขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในงานวิจัยนี้จะเน้นถึงความมั่นใจว่าโฆษณาของสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่เป็นการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าที่เกินเลยกว่าความเป็นจริง

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของข้อมูล (information richness) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (experience) ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (customer commitment) ผ่านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ (customer trust) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลรายละเอียดและตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Aaker & Joachimsthaler, 2000) โดยสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายคือสื่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลสินค้าเท่านั้น ยังสามารถนำมาสร้างรูปแบบของการโฆษณาเช่น สื่อโฆษณาประเภทแบนเนอร์ที่น่าสนใจและเร้าใจแก่ผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค (May, 2000; Meyvis & Janiszewski, 2002) ซึ่งจากข้อมูลที่หลากหลายของสินค้า และรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความหลากหลายของข้อมูลส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ในเชิงบวก

การซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านมามีผลต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และเป็นผลให้กลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Dholakia et al., 2000; Ha, 2004) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ผ่านมามีผลต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้า จากผลของงานวิจัยดังกล่าวสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ในเชิงบวก

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ปกติการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ นั้นนอกจากจะเกิดจากความต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ แล้วยังเกิดจากความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีคุณสมบัติ และคุณภาพที่ตรงกับความต้องการ (Chircu et al., 2000; Delgado & Munuera, 2001) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงบวก

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยมีเงื่อนไขว่ากลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เห็นการโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปีและอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด จำนวน 400 คน การจัดเก็บข้อมูลจะจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่นำไปโพสต์ไว้บนเว็บไซต์ของ www.pantip.com และ www.mthai.com ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Delgado & Munuera, 2001; Gefend & Straub, 2001; Ha, 2004; Sundar & Kalyanaraman, 2004; Bart et al., 2005)

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (outliers) การกระจายแบบปกติ (normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.5 (สุพิชญา อาชวจิตตา, 2557) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความหลากหลายของข้อมูล (% of variance = 12.647% , Cronbach's alpha = 0.672)			
การโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าติดตาม เช่น มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น	3.33	0.605	0.845
การโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาที่มีลูกเล่นที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว มีเสียงประกอบ เป็นต้น	3.80	0.833	0.829
การโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลตัวสินค้า เป็นต้น	3.49	0.725	0.543

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 2: ประสิทธิภาพของผู้บริโภค (% of variance = 11.715% , Cronbach's alpha = 0.732)			
โฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เกินกว่าความเป็นจริง	3.38	0.580	0.847
โฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสินค้ากับผู้เคยซื้อสินค้านั้นๆ ได้	3.57	0.694	0.742
โฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าชมให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้านั้นๆ	3.70	0.780	0.548
ปัจจัย 3: ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ (% of variance = 40.651% , Cronbach's alpha = 0.706)			
มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามโฆษณาออนไลน์	3.53	0.609	0.874
มั่นใจว่าสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีความเสี่ยงต่ำที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณา	3.47	0.595	0.682
มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ตรงกับความต้องการ	3.82	0.778	0.681

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.80) โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 21-30 ปี (ร้อยละ 72.80) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 66.30) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 39.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 90.30) ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 32.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน (ร้อยละ 82.50) เพื่อค้นหาข้อมูลและข่าวสาร (ร้อยละ 93.30) โดยรูปแบบโฆษณาขายสินค้าที่เห็นจะเป็นรูปแบบโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (ร้อยละ 75) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.10)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอย (regression) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของข้อมูลและประสิทธิภาพของผู้บริโภคกับความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression)

การวิเคราะห์สถิติส่วนแรก แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความหลากหลายของข้อมูลและประสิทธิภาพของผู้บริโภคกำหนดตัวแปรตามความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ ($F_{(2,397)} = 84.332$) (ตารางที่ 2) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละตัวแปรอิสระพบว่าความหลากหลายของข้อมูลและประสิทธิภาพของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.000$

(ตารางที่ 3) ดังนั้นค่าสถิติจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Aaker and Joachimsthaler (2000); Dholakia et al. (2000); May (2000); Meyvis and Janiszewski (2002); Ha (2004)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118.970	2	59.485	84.332	0.000*
Residual	280.030	397	0.705		
Total	399.000	399			

*p < 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Constant	-1.574		0.000	1.000
ความหลากหลายของข้อมูล	0.302	0.302	6.424	0.000*
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	0.339	0.339	7.216	0.000*

*p < 0.05 ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์

การวิเคราะห์สถิติส่วนที่สอง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าตัวแปรอิสระ กำหนดตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ $p = 0.005$ ($F_{(1,398)} = 7.833$) ดังนั้นค่าสถิติจึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ ต้องการ Chircu et al. (2000); Delgado and Munuera (2001)

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ (customer commitment) ประกอบด้วย ความหลากหลายของข้อมูล (information richness) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (experience) และความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ (customer trust) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) ความหลากหลายของข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบว่า การโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และน่าติดตาม เช่น มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น การโฆษณานั้นมีลูกเล่นที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว มีเสียงประกอบ เป็นต้น และการโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลตัวสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคพบว่า โฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าชมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เกินกว่าความเป็นจริง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงของสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสินค้ากับผู้เคยซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่

โฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Aaker and Joachimsthaler (2000); Dholakia et al. (2000); May (2000); Meyvis and Janiszewski (2002); Ha (2004)

(2) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามโฆษณาออนไลน์ สินค้านั้นตรงกับความต้องการ และมีความเสี่ยงต่ำที่จะไม่ได้รับสินค้าตามที่โฆษณา จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Chircu et al. (2000); Delgado and Munuera (2001)

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจด้วยสื่อโฆษณาออนไลน์ให้เหมาะกับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงประกอบ มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้อง

(2) ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์การที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูลที่ไม่เกินจริงเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ และมีช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ด้วย

(3) ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ด้วยการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามโฆษณาออนไลน์และตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงต่ำที่จะได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ จึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

(1) ปัจจุบันรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยอาจเปรียบเทียบผลของรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

(2) งานวิจัยนี้ไม่ได้พิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่โฆษณาออนไลน์ เนื่องจากสินค้าบางประเภทอาจมีความเหมาะสมกับรูปแบบสื่อออนไลน์บางประเภทเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรพิจารณาถึงวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์สำหรับประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- สุพิชญา อาชาวจิตดา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, J. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Bart, Y., Venkatesh, S., Fareena, S., & Glen, L.U. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(9). 133–152.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Chircu, A., Kauffman, M., & Robert, J. (2000). Limits to value in electronic commerce-related IT investments. *JMIS*, 17(2), 59-80
- Dolen, V.W.M., & Ruyter, K.D. (2002). Moderated group chat: an empirical assessment of a new e-service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 496-511.

- Delgado, B.E., & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D.R. (2000). Interactivity and revisits to Web sites: a theoretical framework. *Journal of advertising research*, 31(3), 83-95.
- Gefen, D., & Straub, D. (2001). Marketing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 1(1), 7-34.
- Ha, H.Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Janda, S., Trocchia, P.J., & Gwinner, K.P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 412-431.
- Kotler, P.T., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13th edition. UK: Pearson.
- May, P. (2000). *The Business of Ecommerce: from Corporate Strategy to Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: the effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research*, 28, 618-635.
- Smith, P.R., & Chaffey, D. (2002). *eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness*. USA: Butterworth.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. London: Prentice Hall.
- Sundar, S.S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, Memory, and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *The Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 7-29.