

การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Online marketing with the purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province

ผู้เขียนวิจัย : นางสาว ธนิตา อัสวโยธิน

Author: Miss Tanida Assawayothin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน – W.G.Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อ, สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This research aims to study the relationship between online marketing and purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province and study online marketing with the purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province. The tools used in the data collection are the questionnaires. The population of this research is the consumer in the District, Nakhon

Ratchasima province who have purchased online. The samples used in this study were calculated sample size in cases where an unknown number of people and recipes from a population of uncertain. Using the formula of – WG Cochran (1953), which had a sample size used in this study, was 384.16, or about 385 people, the researchers adjust the sample size increases, a total of 400 statistics used. Data analyses were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis of the research is to analyze the coefficient correlation Pearson (Pearson product-moment correlation) and regression analysis multiple (Multiple Regression Analysis) The level of statistical significance level. 05. The research found that most respondents were female, 275 were aged 26-35 years, a private business and a bachelor's degree the higher income of 20,000 baht. Hypothesis test result that online marketing, including electronic mail marketing, website marketing, content marketing, social media marketing and search engine marketing is related to the purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province the statistical significance level. 01 and online marketing including electronic mail marketing, website marketing, content , social media marketing and search engine marketing influence the purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province.

Keywords: online marketing, purchasing behavior, online products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนามาเพื่อช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค จากกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้องค์กรต่างๆ เล็งเห็นความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) อีกทั้งเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แต่กลับมีราคาที่ถูกลงกว่าในอดีต ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน จากผลสำรวจยังระบุอีกว่าคนไทยนิยมใช้ Social Media สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเวลาจำกัดและมีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเวลามากขึ้น ปัญหาการจราจรของบ้านเมืองที่มาจากปริมาณรถบนท้องถนนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อจากนอกบ้านมาเป็นการซื้อภายในบ้าน และขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งที่น้อยลง (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555) และที่สำคัญคือการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดระบบซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ศีษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ จากทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงของโลกก็ช่วยผลักดันการทำธุรกรรมออนไลน์ให้

เติบโตมากยิ่งขึ้น (วารินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ และเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Info graphic หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นต้น

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประชากรเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในจังหวัดนครราชสีมาก็ได้มีความตื่นตัวในเรื่องของการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ปัญหาก็คือ ทำให้พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบบปกติหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในฐานะของผู้วิจัยจึงมีความต้องการทำการวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร และผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงระบบการบริหารธุรกิจให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

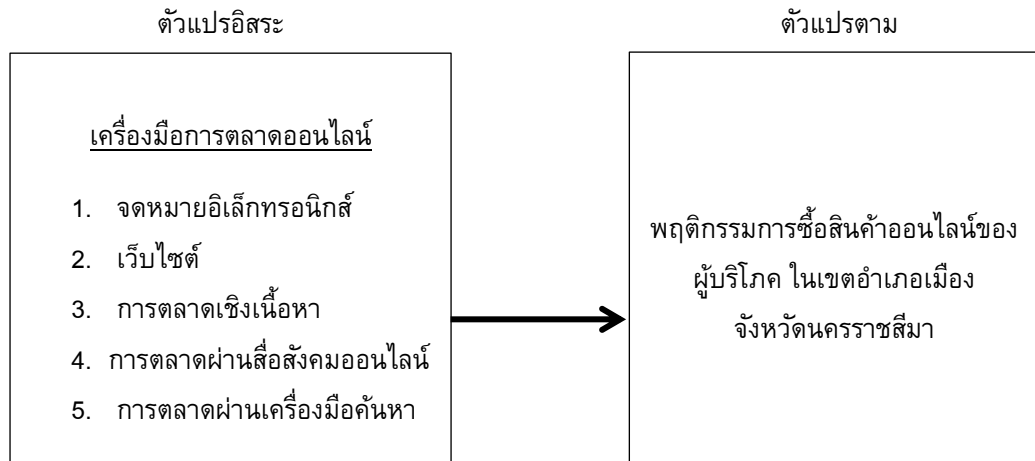
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งศึกษาการการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่: ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. ขอบเขตด้านประชากร:
ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกครอน ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังต่อไปนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยเครื่องมือการตลาดออนไลน์ 5 เครื่องมือ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยเครื่องมือการตลาดออนไลน์ 5 เครื่องมือ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์
2. เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการในการขายสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีราคาไม่สูง สามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่จำเป็นที่จะต้องพิมพ์หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนิน

กิจกรรมต่างๆ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) และเริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2561) การปฏิวัติเทคโนโลยีต่างๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทำให้ทุกวันนี้โลกเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งหน้าที่ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ คนทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อหรือซ้อปิ้ง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (Email) เป็นระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับรับและส่งจดหมายทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ แฟ้มข้อมูล โดยผ่านระบบไปยังเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สะดวก ปลอดภัย สามารถส่งและรับได้ตลอดเวลา และสามารถส่งจดหมายให้บุคคลที่ต้องพร้อมกันได้ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับ ทำให้ประหยัดแรงงาน ทรัพยากร และเงินทุน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) การทำการตลาดด้วยอีเมล เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กร โดยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังง่าย สะดวก และรวดเร็วในการดำเนินการอีกด้วย อีเมลมีประสิทธิภาพในการส่งจำนวนมากต่อการส่งหนึ่งครั้ง รูปแบบมีสีสันสวยงาม และตกแต่งให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรได้ไม่ยาก (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2561)

2) เว็บไซต์ เป็นส่วนที่สำคัญที่บริษัทต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเสียก่อน (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2561) การขายสินค้าในระบบ E-Commerce จะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบหน้าเว็บให้มีความประทับใจ น่าสนใจและสะดวกต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้กล่าวถึง เทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม

3) การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/ บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรือ อยากใช้บริการ นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตรงประเด็นดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/ บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Info graphic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่า ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของกิจการ และช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของกิจการขยับไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

5) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของเราปรากฏเป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีคนใช้ keyword ต่างๆ ค้นหาใน search engine ถ้าเว็บไซต์ของเราอยู่ในอันดับดีมากเท่าไร คนก็จะเข้าถึงธุรกิจของเราได้ง่ายขึ้นเท่านั้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559) ซึ่งคำสำคัญ (Keyword) คือ กุญแจสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ได้จากการค้นหาข้อมูล ในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google เป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ (เกษศิรินทร์ ภิญญาคง, 2554) ซึ่งมีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสาร และเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการมีความหลากหลายมากขึ้น การนำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์, 2555) ผู้บริโภคไม่ซื้อของโดยบังเอิญอีกต่อไปแล้ว คนจะมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่ในใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะวิ่งเข้าหาสินค้าที่เชื่อว่าจะเต็มเต็มความต้องการได้ รับผิดชอบต่อโฆษณาที่ไม่เกินจริงและให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างยุติธรรม (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธ์, 2561)

ปณิศา มีจินดา (2553 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลา จึงมักเลือกซื้อสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ หรือการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง

เกษศิรินทร์ ภิญญาคง (2554) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตว่า ผู้บริโภคในอนาคตจะมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าของตัวเองมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความง่าย สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและการมีชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น

ในปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (องค์การมหาชน) (สพทอ.) ได้ออกมาเปิดเผยผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยในปี 2561 ซึ่งจากการสำรวจพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน อีกทั้งยังนิยมใช้ Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือ Twitter ในระยะเวลาที่สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2561: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน E commerce เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เดือนละ 1-2 ครั้งราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่

จรัสกร วรสุนทร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักติดตาม Facebook เพื่อการติดตามข่าวสาร อัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมของความบันเทิง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยการดูรูปภาพ ดังนั้น แปรนัยควรวางบทบาทการสื่อสารบท Social Media ทั้งสองช่องทางนี้แตกต่างกัน และเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ และการสื่อสารด้วยโปรโมชัน ในขณะที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนในช่วงขณะซื้อ เนื้อหาและคำสั่งต่างๆที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูลและขั้นตอนการสั่งซื้อ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกเรน ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์ และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการใช้สถิติเชิงอนุมานหา โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) และการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 46.75) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.25) การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.75) และส่วนใหญ่ มีระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 34.50)

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอีก 4 รายการ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การตลาดออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่า การตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการ เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกษศิริพันธ์ ภิญญาคง (2554) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคจะมีความ ต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) อ้างถึง ใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น ใช้ประโยชน์ จากเว็บไซต์ในการค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และ การที่ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลามากขึ้น จึงมักเลือกซื้อสินค้า หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพราะจากการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า มีความทันสมัย และเข้ามาช่วยให้การซื้อขายสินค้าสามารถทำได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเหมือนในอดีต อีกทั้งยังมีระบบการชำระเงินและระบบการจัดส่งสินค้าที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเหมาะกับคนในยุคปัจจุบันที่มีเวลาอย่างจำกัด การต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน และการทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ต้องตระหนักถึงความสำคัญ และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดผ่านทางอีเมลล์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ภิชะก ชัยนิรันดร์ (2556) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านอีเมลล์ หมายถึง การที่องค์กรหรือธุรกิจส่งอีเมลล์ให้แก่บรรดาลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการ ดาวน์โหลดข้อมูลที่ต้องการให้ทราบ เชิญให้เข้าร่วมงาน หรือแม้กระทั่งการทำวิจัยการตลาด เป็นต้น ซึ่งเป้าหมาย (Goal) ของการส่งอีเมลล์เพื่อการตลาดนั้นมีหลากหลาย แต่ต้องสามารถวัดได้ กล่าวคือ เพิ่มจำนวนคนเข้ามาที่เว็บไซต์, เพิ่มจำนวนการสั่งซื้อหรือเพิ่มยอดขาย, รับผิดชอบต่อรับและข้อมูลจากลูกค้า หรือเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการรับรู้ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลล์จะช่วยให้พวกเขารับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวธุรกิจของเรา และโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าจะเห็นข่าวสารจากอีเมลล์ที่ส่งไปก็สูงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและความเคลื่อนไหวของธุรกิจผ่านทางอีเมลล์ และใช้อีเมลล์ในการพูดคุย เจรจา ซื้อขายสินค้า รวมไปถึงการเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ จากการที่ได้รับคำเชิญผ่านทางอีเมลล์

3) ด้านเว็บไซต์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เสมือนเป็นหน้าร้านสำหรับขายสินค้าบนโลกออนไลน์ที่มีไว้นำเสนอสินค้าต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกชม และการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี จะทำให้เกิดความประทับใจ ความน่าสนใจ และสะดุดตาผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เพราะ การจัดวางโครงสร้างหรือองค์ประกอบบนเว็บไซต์ที่ดี รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง และขั้นตอนในการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ที่ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

4) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จรัสกร วรสุพรรณ (2560) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ และการสื่อสารด้วยโปรโมชัน ในขณะที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนในช่วงขณะซื้อ เนื้อหาและคำสั่งต่างๆ ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล และขั้นตอนการสั่งซื้อ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพราะการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่ดี และมอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือกับธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้าของธุรกิจ

5) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า Social Network ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และใช้ในการเลือกชมสินค้าโดยพิจารณาจากภาพถ่ายและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจดูจากรีวิวการใช้งานของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง

6) ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การที่เว็บไซต์ของธุรกิจอยู่ในอันดับต้นๆ จากการที่ผู้บริโภคค้นหาสินค้าผ่านทางเครื่องมือค้นหา เช่น Google เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การทำ Search Engine Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของเราปรากฏเป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีคนใช้ keyword ต่างๆ ค้นหาใน search engine ถ้าเว็บไซต์ของเราอยู่ในอันดับดีมากเท่าไร คนก็จะเข้าถึงธุรกิจของเราได้ง่ายขึ้นเท่านั้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น และมักใช้เครื่องมือค้นหาในการค้นหาสินค้าหรือข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้ทราบรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร.ชาคริต สกลอิสริยาภรณ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จ อีกทั้งความกรุณาจากท่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่ได้กรุณาช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จนสามารถนำไปออกสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือเพื่อในการให้คำแนะนำต่างๆ เพิ่มเติม รวมถึงความช่วยเหลืออื่นๆ อีกมากมาย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีและยอมสละเวลาอันมีค่าช่วยให้ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และสุดท้ายขอกราบขอขอบพระคุณบิดามารดา รวมไปถึงบรรดาญาติๆ ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความสนับสนุน หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่า ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้แก่ผู้มีส่วนร่วมทุกๆ ท่าน

เอกสารอ้างอิง

- เกษศิริรินทร์ ภิญาคง. (2554). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- จรัสกร วรสุนธรา. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). *ONLINE MARKETING ใคร ๆ ก็ทำได้ ชนะใจลูกค้า เหมือนว่าคู่แข่ง*.
กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพมหานคร:
เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2561). *การตลาดทางตรง*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์