ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

Consumers' Attitudes Towards Online Marketing Communication of Consumer Products and Service in Mueang District, Kanchanaburi Province

ศุภลักษณ์ ฉินตระกาล[1], กานต์พิชชา รุ่งเรือง[2], ธนพล รัตนวงศ์คำ[3], สุทธิญา นิสารธัญยุ[4]
Suphalak Chintrakan[1], Kanpitcha Roungreung[2], Tanapon Rattanawongham[3], Suttiya Nisantunyu[4]

Received: 15 June 2019 Revised: 20 August 2019 Accepted: 6 October 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยการเก็บรวมรวบข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าและบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการใช้สถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\overline{X}$=3.99) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ($\overline{X}$=3.67) ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ($\overline{X}$=3.67) ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารตลาดแบบส่วนตัว ($\overline{X}$=3.61) ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว ($\overline{X}$=3.22) คือ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาด ซึ่งทัศคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ใน เชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการโฆษณา (0.072) ด้านการประชาสัมพันธ์ (0.264) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (0.258) ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (0.244) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบส่วนตัว (0.217) และด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (0.206) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ทัศนคติ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคสินค้าและบริการ

Abstract

This survey based research project was designed specifically to reveal consumer attitudes about products and services that appear in online marketing communication. There were

[1,2,3,4] อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
[1,2,3,4] Lecturer, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

400 samples from Mueang district, Karnchanaburi province in the study. Questionnaires were used to obtain data about goods and services. Statistics used to analyze frequency distribution data were percentage, standard deviation, mean, and inference statistics using multiple regression analysis.

The results of the study showed that the sample group had 5 attitudes towards online marketing communication at a high level, including advertising ($\overline{X}$= 3.99), direct marketing communication ($\overline{X}$= 3.67), support of marketing activities ($\overline{X}$= 3.67), public relations for marketing communication ($\overline{X}$= 3.61) respectively. In addition, at the moderate level, only one aspect ($\overline{X}$= 3.22) was communication in order to promote the market. In addition, consumer attitude about products and services had a positive relationship with all aspects of marketing communication with statistical significance of 0.05, with the advertising regression coefficient (0.072), public relations (0.264), direct marketing communication (0.258), communication marketing promotion (0.244), private marketing communication (0.217) and marketing support activities (0.206) respectively.

Keywords: Attitudes, Online marketing communications, Products and services

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์กลายเป็นสังคมที่ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและเป็นเครื่องมือให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง โดยสนับสนุนให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย นำไปสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีระดับโลก และยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศให้มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง นับเป็นแรงส่งเสริมสำคัญที่จะช่วยให้ผลักดันการเติบโตและสร้างความพร้อมกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดแบบออนไลน์ของประเทศไทยอย่างไม่หยุดหยั่ง จากกระแสโลกออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้โลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทย เช่น การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของต่างๆ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว และการใช้อินเตอร์เน็ตในการอ่านรีวิวของสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นต้น (ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย และอรพรรณ คงมาลัย, 2561)

การตลาดมีความจำเป็นและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องสร้างความต้องการให้เกิดกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจและเกิดการซื้อสินค้าจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีการเผยแพร่หรือการบอกต่อ และ สิ่งสำคัญคือสินค้าที่ผลิตต้องมีคุณภาพที่ดีสามารถสู้กับคู่แข่งได้ การมองแนวโน้มการตลาด การมองแนวโน้มของเส้นทางลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาแผนงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันและเป็นการเปิดโอกาสให้กับสิ่งใหม่หรือความรู้ใหม่ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดในอนาคต (จินจุฑา สงวนศิลป์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2562) การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีเทคโนโลยีใหม่ที่มีบทบาทเพื่อให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น จึงมีสินค้าต่างๆ มากมายได้ใช้สื่อการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จากสัดส่วน

การใช้สื่อ Digital ของผู้บริโภคทั่วโลก ข้อมูลจาก Global Web Index (2012) ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ทั้งผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากถึงร้อยละ 57 ของเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเลือกเปิดรับสื่อใน 1 วัน โดยสื่อออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นอีกปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ขาดไม่ได้ในแต่ละวัน จากจุดเริ่มต้นของสิ่งที่เรียกว่าการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน อัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน บริษัทห้างร้านมองเห็นความสำคัญและประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการพัฒนาไปสู่การขายสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพราะไม่จำเป็นต้องลงทุนทางด้านอาคารสถานที่ เพียงแค่มีระบบจัดจำหน่ายสินค้า ระบบรับชำระเงินออนไลน์ และการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปมาก (จุฑามาศ เอกภูมิ และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2561) เห็นได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน และการจัดซื้อสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์ได้เปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารโดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงานขาย การตลาดทางตรง หรือวิธีการขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ จึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ธุรกิจขายสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดอีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและมีบทบาทมากขึ้นกับสังคมไทย เพราะได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการเป็นหลักอย่างต่อเนื่อง (นัฐพล รักษา, 2561)

ดังนั้นด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามในการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์มีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกหรือที่เรียกว่าทัศนคติอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดในลักษณะออนไลน์ในการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสาร ซึ่งทัศนคติเป็น สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การรับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าในตลาดออนไลน์ มีวิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และอาจส่งผลต่อยอดขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อรายได้มวลรวมในระดับประเทศต่อไป จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในผู้บริโภคสินค้าและบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบ (อิทธิพล) ของทัศนคติผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

วิธีการศึกษา

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านการตลาดออนไลน์ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านการตลาดออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane โดยให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2540) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3) เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการด้านข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์

ส่วนที่ 3 การสื่อสารออนไลน์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการ

4) การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างข้อคำถามซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งประเด็นข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการด้านข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดทางตรง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด การสื่อสารแบบส่วนตัวและการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อความต่างๆ ทางด้านการใช้ภาษา ความเหมาะสม และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาที่ศึกษา

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาตรวจสอบและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coeffcient of Cronbach) ของ Cronbach) (Cronbach, 1980 อ้างถึงใน เสนอ ภิรมจิตรผ่อง, 2542) โดยมีเกณฑ์การตัดสินว่าค่าสัมประสิทธิ์ต้องมีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้

6. นำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) ช่วงวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม–มีนาคม พ.ศ. 2561 สอบถามผู้บริโภคออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือต่าง ๆ

6) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสถิติ เชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการใช้สถิติอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เกณฑ์ในการแปลความหมายทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ณรงค์ โพธิ์พฤกษานนท์, 2551) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ระดับทัศนคติผู้บริโภคตลาดออนไลน์

ระดับคะแนน	ช่วงค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21-5.00	มากที่สุด
4	3.41-4.20	มาก
3	2.61-3.40	ปานกลาง
2	1.81-2.60	น้อย
1	1.00-0.80	น้อยที่สุด

เกณฑ์การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correalation) จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 2 (Hinkle, 1998)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปรผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความสัมพันธ์
0.00-0.20	ไม่มีความสัมพันธ์
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์กันน้อย
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูง

ผลการศึกษา

1. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีระดับการศึกษาในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 78.50 โดยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 46.25 กลุ่มตัวอย่างมักใช้ระยะเวลาในการเข้าอินเตอร์เน็ตเพื่อสั่งสินค้าในตลาดออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 67.00 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ

สินค้าในตลาดออนไลน์ คือ มีความสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 56.75 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.00

1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดแบบส่วนตัว และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ผลการศึกษาแสดงดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปรผล
1. ด้านโฆษณา	3.99	0.963	มาก
2. ด้านประชาสัมพันธ์	3.50	0.920	มาก
3. ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	3.67	0.906	มาก
4.ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาด	3.22	0.810	ปานกลาง
5.ด้านการสื่อสารตลาดแบบส่วนตัว	3.61	0.865	มาก
6.ด้านสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	3.67	0.898	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.61	0.894	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.61) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมาก 5 ด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านโฆษณา ($\bar{X}$= 3.99) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ($\bar{X}$= 3.67) ด้านสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{X}$= 3.67) ด้านการสื่อสารตลาดแบบส่วนตัว ($\bar{X}$= 3.61) และด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$= 3.50) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาด ($\bar{X}$= 3.22)

2. การวิเคราะห์ผลกระทบ (อิทธิพล) ของทัศนคติผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Enter Metod Multiple Regression Analysis) ได้กำหนดตัวแปรดังนี้ ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (X_3) ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบส่วนตัว (X_5) และด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (X_6) ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการ (Y) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นรายด้าน

Model	Unstandard B	Standard Beta	t	Sig
Constant	0.650		2.467	0.041
X_1	0.072	0.065	3.074	0.008
X_2	0.264	0.068	4.457	0.000
X_3	0.258	0.054	3.981	0.000
X_4	0.244	0.036	3.916	0.000
X_5	0.217	0.048	3.082	0.000
X_6	0.206	0.062	1.443	0.000

R = 0.725 Adjusted R Square = 0.649

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อนำมาจัดเป็นรูปสมการจะได้สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$Y = 0.650+0.072X_1+0.264\ X_2+0.258\ X_3+0.244\ X_4+0.217X_5+0.206X_5$$

เมื่อได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาทัศคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.072 ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.264 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง 0.258 ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด 0.244 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบส่วนตัว 0.217 และด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด 0.206

สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดลไพสิทธิ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ (2558) เรื่องความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ที่พบว่า ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้หญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริการใช้อินเตอร์เน็ตในงานวิจัยเรื่อง บทบาทของสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2552 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) พบว่า อายุของผู้บริการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี และใกล้เคียงกับข้อมูลผู้ใช้เฟซบุ๊กที่สำรวจโดยเว็บไซต์โซเชียลเบเกอร์ส (2557) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-34 ปี และยังใกล้เคียงกับการศึกษาของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี และใกล้เคียงกับการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ของ ภัทรวรรณ์ โพธิ์น้อย (2558) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อายุระหว่าง 27-33 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ ของดลไพสิทธิ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ (2558) ที่พบว่า ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องจากยังไม่มีหน้าที่รับผิดชอบมากนัก มีเวลาว่างในการเข้าสื่อออนไลน์เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ และมีระดับการศึกษาในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กิตติศักดิ์ ทองฟุก และพันธิตา ปัทมานนท์ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโท มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นวัยกำลังศึกษายังไม่มีอาชีพมั่นคงและอาจยังไม่สามารถหารายได้เลี้ยงดูตัวเองได้จึงอาจมีรายได้อยู่ในช่วงดังกล่าว

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ของ ภัทรวรรณ์ โพธิ์น้อย (2558) พบว่า จากการสำรวจผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ใช้เฟศบุ๊กเป็นสื่อช่องทางในการสื่อสารไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มือใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาแล้ว และคิดว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลสินค้าจึงใช้เฟซบุ๊กทุกวันเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าๆ ที่ต้องการ นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าอินเตอร์เน็ตเพื่อสั่งสินค้าในตลาดออนไลน์ น้อยกว่า1 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร ของกิตติศักดิ์ ทองฟุก และพันธิตา ปัทมานนท์ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งาน สื่อออนไลน์ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 31-45 นาที ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดออนไลน์ และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ คือ มีความสะดวกและรวดเร็ว และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ของณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ สินค้าหลากหลายและสะดวกต่อการสั่งซื้อและรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจเนอร์ชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ของกมลวรรณ วนิพันธุ์ (2557) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจเนอร์ชั่น Y การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถประหยัดเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย และสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นสะดวก ประหยัดเวลา และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ชัยวัฒน์ ม่วงทอง และชุติมาวดี ทองจีน (2561) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างง่ายดายในปัจจุบันและเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาและได้รับความสะดวกสบายหากสามารถซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

3. ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1) ผู้บริโภคสินค้าและบริการมีทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.99) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ โฆษณาให้จดจำสินค้าได้ง่าย ($\bar{X}$= 4.12) ความเหมาะสมของโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X}$= 3.98) และโฆษณาที่นำเสนอมีรูปแบบที่น่าสนใจสะดุดตาประทับใจ ($\bar{X}$= 3.88) สอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ชัยวัฒน์ ม่วงทอง และชุติมาวดี ทองจีน (2561) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็น

แรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยังทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และมีผลการศึกษาใกล้เคียงกับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ของ ปรารถนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่พบว่า การโฆษณาเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องมีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ และการจัดทำโฆษณาผ่านแฟนเพจ เป็นต้น และสอดคล้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ที่พบว่า เนื้อหาในการสื่อสารในโฆษณานั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

2) ผู้บริโภคสินค้าและบริการมีทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.50) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ร้านขายสินค้าและบริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X}$= 3.69)ร้านขายสินค้าและบริการมีการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกระชับ ชัดเจน ($\bar{X}$= 3.54) และร้านขายสินค้าและบริการมีการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการจัดทำโครงการเพื่อสังคม (CSR) ($\bar{X}$= 3.27) ผลการศึกษาใกล้เคียงกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ของ ปรารถนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เข้าใจง่ายมีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่สมาชิกหรือลูกค้าผ่านทาง e-mail หรือ SMS และสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ไอจี อินสตาแกรม เพื่อการเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของชัยวัฒน์ ม่วงทอง และ ชุติมาวดี ทองจีน (2561) พบว่า การประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดการเว็บไซต์ควรทำให้เว็บไซต์ดูง่าย สะดวกต่อการค้นหาสินค้า มีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน สะดวกสบายต่อการชำระเงินจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าทางช่องทางออนไลน์

3) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการมีทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.67) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจทันสมัย ($\bar{X}$= 3.71) และพนักงานขายตอบกลับคำถามได้ตรงประเด็นและรวดเร็ว ($\bar{X}$= 3.62) สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของชัยวัฒน์ ม่วงทอง และชุติมาวดี ทองจีน (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ การได้พูดคุยกับผู้ขายสินค้าโดยตรงที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจ ทันสมัยจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น และรายการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า และผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fill & Jamieson (2006) อธิบายว่า ทุกองค์กรจะต้องใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดหรือธุรกิจ การสื่อสารถูกถ่ายทอดถึงผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของข้อความหรือรูปภาพ โดยจะส่งผลต่อความนึกคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับ การสื่อสารตลาดที่ดีจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรด์สปอร์ตในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ

รัตประภา เหมจินดา และอัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2558) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยหลักคือการได้พูดคุยกับผู้ขายโดยตรง และการทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าได้มากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของชัยวัฒน์ ม่วงทอง และชุติมาวดี ทองจีน (2561) พบว่า การได้พูดคุยกับผู้ขายสินค้าโดยตรงจะสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในตลาดออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และรายการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า

4) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าและบริการมีทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$= 3.22) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ($\overline{X}$= 3.26) และมีการใช้คูปองแทนเงินสดสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลสำคัญ ($\overline{X}$= 3.18) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ของกัญญาภัค พันธุมจินดา (2557) พบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าของผู้บริโภค การมีส่วนลดพิเศษหรือการจัดทำบัตรสมาชิกสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ของ อลิน ปราชญาภานุชาติ และคณะ (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการลดราคา การมีสินค้าแถมมากกว่าประเด็นอื่นๆ

5) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าและบริการมีทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ด้านการสื่อสารตลาดแบบส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.61) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุภาพอ่อนโยนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\overline{X}$= 3.72) พนักงานขายมีการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี ($\overline{X}$= 3.57) และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์และเสนอข้อเท็จจริงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$= 3.53) สอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง ความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ของดลไพสิทธิ์ อุปพงษ์ และปวีณา คำพุกกะ (2558) พบว่า ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Srinivasan (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยการปรับแต่งข้อมูล การโต้ตอบ การติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเว็บไซต์ออกแบบเพื่อให้บริการส่วนบุคคล ในขณะที่ติดต่อกับเว็บไซต์แทบจะไม่ได้ถูกร้องขอให้ใช้ชื่อจริง อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำในการประมูลสินค้าจากพนักงานขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้ประมูลสินค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการแบบส่วนตัว จึงทำให้ผู้ประมูลสินค้าออนไลน์มีความไว้วางใจในการประมูลสินค้า

6) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าและบริการมีทัศนคติต่อการสื่อสารตลาดออนไลน์ด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.67) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ มีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างมากขึ้น ($\overline{X}$= 3.70) และมีการจัดโครงการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ($\overline{X}$= 3.63) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของชัยวัฒน์ ม่วงทอง และชุติมาวดี ทองจีน (2561) พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์มากที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991)

กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อของตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ โดยหากตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ของ ภาสกร วิวรรธกะ (2560) พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ สามารถส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

2. การวิเคราะห์ผลกระทบ (อิทธิพล) ของทัศนคติผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทัศคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการโฆษณาเท่ากับ 0.072 ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.264 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง 0.258 ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด 0.244 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบส่วนตัว 0.217 และด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด 0.206 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (b) = 0.072 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.072 หน่วยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่

2.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (b) = 0.264 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.0264 หน่วยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่

2.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (b) = 0.258 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่

2.4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (b) = 0.244 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.244หน่วยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่

2.5 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (b) = 0.217 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.217 หน่วยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ ให้คงที่

2.6 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (b) = 0.206 อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนของตัวแปรด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วยเมื่อควบคุมตัวแปรอิสระอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ วนิพันธุ์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์รชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระบัญชีธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป*. (การค้นคว้าอิสระบัญชีธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ ทองฟุก และพันธิตรา ปัทมานนท์. (2559). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงดเทพมหานคร : กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 2(1) : 68-77.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จินจุฑา สงวนศิลป์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์. (2562). การศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางการเสนอขายสินค้าโดยตรงผ่านทางทีวี กรณีศึกษากระทะโคเรียคิง. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 5(1) : 21-33.

จุฑามาศ เอกภูมิ และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2561). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมงานแสดงสินค้าและอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องกร : กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอโชว์. *วารสารวิจัย มสด*. 14(1) : 21-39.

ชัยวัฒน์ ม่วงทอง และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* ; 8 มิถุนายน 2561. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 238-248.

ณรงค์ โพธิ์พฤกษานนท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดลไพสิทธิ อุปพงษ์ และ ปวีณา คำพุกกะ. (2558). การไว้วางใจในการประมูลสินค้าออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัตน์*. 7 (ฉบับพิเศษ) : 73-85.

นัฐพล รักษา. (2561). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* ; 8 มิถุนายน 2561. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 44-52.

ปรารถนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* ; 8 มิถุนายน 2561. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 345-360.

ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย และอรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. *การประชุมวิชาการระดับชาติ "วลัยลักษณ์วิจัย" ครั้งที่ 10* ; 27-28 มีนาคม 2561. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 1-15.

พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภัทรวรรณ์ โพธิ์น้อย. (2558). ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 9(18) : 40-48.

ภาสกร วิวรรธกะ (2560). *คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

รัตประภา เหมจินดา และอัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2558). การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรนด์สปอร์ตในทัศนะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ;* 9 มิถุนายน 2558. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 17-32.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสนอ ภิรมย์จิตรผ่อง. (2542). *การประเมินผลภาคปฏิบัติ*. อุบลราชธานี. : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

อลิน ปราชญาภานุชาติ กาญจนา สุคัณธสิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). ทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 12(4) : 160-175.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name. New York NY : Free Press.

Fill, C. & Jamieson, B. (2006). Marketing Communications. [cited 2019 May 2] ; Available from : https://www.ebsglobal.net/ /Marketing-Communications-Course-Taster.pdf.

Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4thed. New York : Houghton Mifflin.

Srinivasan, S. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78 : 41-50.