

การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Electronic Marketing Communication Towards Buying Decision Behavior ชาญ เดชอัสวณง^{1*}

¹อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
กรุงเทพฯ 10300

บทคัดย่อ

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเป็นอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine ให้เหตุผลว่า เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้

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, and data analysis by SPSS statistical program.

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

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Keywords : Electronic Marketing Communication

*ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ j_yads@yahoo.com โทร. 0 2282 9009-15 ต่อ 6820

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในยุค

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงมีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยการใช้การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากปัจจัย 3 ประการ ตามความเห็นของ PR Smith and Daw Chaffey (2005: หน้า 115) ดังนี้

ปัจจัยแรก การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถูกต้อง (Wrong audience) เกิดจากการเปิดให้มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด จนทำให้ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด จึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง แม้มีผู้เยี่ยมชมไม่มาก แต่ผู้เข้าชมคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงทางการตลาด

ปัจจัยที่สอง การนำเสนอข่าวสารทางการตลาดที่ไม่ชัดเจน (Unclear marketing message) มีการนำเสนอข้อมูลมากมาย แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่จำเป็นสำหรับลูกค้า เช่น ผังองค์กร (Organization chart) รายละเอียดทุกอย่างของบริษัท แต่ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลับนำเสนอเพียงเล็กน้อย

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

นอกจากนี้ Seth Godin (2005: หน้า 23) อดีตรองประธานของ Yahoo ได้ชี้ให้เห็นถึงการสูญเสียเงินเป็นจำนวนมากจากการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ล้มเหลวว่า “ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2003-2005 ปีที่ผ่านมา ได้มีการสร้างเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ มากกว่า 30 ล้าน เว็บไซต์ และได้มีการลงทุนด้วยเงินมากกว่า 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในการสื่อสารทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จ”

ปัญหาใหญ่ของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยคือ การไม่เข้าใจความหมาย และวิธีการที่ถูกต้องที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยผลการสำรวจ ในปี 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 ล้านคน (ร้อยละ 23.6) และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.2 ล้านคน ร้อยละ 14.5 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553) จากสถานการณ์การรับเปิดรับสื่อของคนกรุงเทพในปี 2553 นี้ พบว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนกรุงเทพ นั้น สามารถเข้าถึงคนในวัย 18-39 ปีได้เป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มคนที่มีอำนาจการซื้อที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายได้ของตนเอง กลุ่มคนช่วงอายุ 25-39 ปี จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังนั้นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสำคัญในการศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ” เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายจากการลงทุนทางการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผิดพลาดแบบที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในต่างประเทศ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งชายและหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้บริโภคอายุ 18 - 39 ปี จำนวน 1,382,920 คนโดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากลักษณะเฉพาะของช่วงอายุนี้ จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สมาคมการวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย, 2553) ดังต่อไปนี้

- : เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจการซื้อ
- : มีคอมพิวเตอร์ใช้เป็นส่วนตัว ที่สามารถใช้งานได้โดยสะดวกตามความต้องการ
- : มีความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูล

2.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (12 เดือน) ระหว่างเดือนตุลาคม 2554 ถึงเดือนกันยายน 2555

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) รวมทั้งใช้คำถามที่ให้กรอกคะแนนความคิดเห็นแบบ Likert Scale และคำถามแบบปลายเปิด (Close-Ended Question) ในส่วนที่เป็นเหตุผล

2.3 การรวบรวมข้อมูล

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

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการหาค่าความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 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 พบว่า 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 พบว่าเป็นนักศึกษามากที่สุด 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 พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 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

3.2 อภิปรายผล

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประเภทการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการหาข้อมูลสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine มีความสะดวกต่อการใช้งาน และผู้ใช้งานแต่ละรายสามารถค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ทันที เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริรา อุทนะนุต (2552) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหา กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ช่วยค้นหาด้วยตนเอง และใช้เว็บไซต์ช่วยค้นหาทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเรื่องงานเป็นส่วนใหญ่

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการแจกข่าวประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงและไม่เน้นการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) อธิบายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยสร้างความเชื่อถือได้สูง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บลิงก์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการหาข้อมูลสินค้า มากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถพบเห็นข้อความโฆษณาที่สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งมักจะเป็นโฆษณาที่ผู้ใช้มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่แล้วจึงเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บลิงก์โฆษณาดังกล่าว เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิ้งอ๋ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาพบว่า หากจะกล่าวโดยรวมแล้วข้อดีของอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาที่มีอยู่เดิมนั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมโฆษณาได้ตามที่ตนต้องการด้วยการเลือกคลิกไฮเปอร์ลิงก์ด้วยตัวเอง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวจะกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้งานได้ดี และหากป้ายโฆษณาดังกล่าวมีการใช้ข้อความที่น่าสนใจ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย และใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อีกจะช่วยให้การโฆษณานั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นได้ เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิ้งอ๋ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาพบว่า อย่างไรก็ตามข้อเสียที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตก็คือการเข้าถึงที่ต่ำ และปัญหาเรื่องความปลอดภัยที่ทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และวิธีที่นักโฆษณาสามารถใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การใช้แบนเนอร์ เสิร์ชเอนจิน และการบอกเล่าต่อ ๆ กัน โดยที่นักโฆษณาจะต้องใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ผสมผสานกันไปเพื่อให้เว็บไซต์ของตนโดดเด่นขึ้นมาจากเว็บไซต์จำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธร นิพิทา (2547) ผลการศึกษาที่พบว่ากลยุทธ์ที่ดีของการเติบโตของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยนั้นจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบโฆษณาที่ใช้ภาพ และเสียงให้ดึงดูดใจ และต้องมีการคิดรูปแบบของโฆษณาที่น่าสนใจเหมือนโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาช่วย หรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจคลิกเข้ามาในโฆษณาของเรา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ในส่วนของแบนเนอร์แอดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่แบนเนอร์ที่มีข้อความประเภทลด แลก แจก แถมหรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแบนเนอร์แอดที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิกแบนเนอร์แอดนั้น ๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการโฆษณาไปยังอีเมล์ที่เจ้าของเต็มใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามปัญหาหรือให้ข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปผ่านทางอีเมล์ได้ทันที ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการนั้นได้ทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของตนเองได้ทันทีด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิ้งอ๋ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาพบว่า หากจะกล่าวโดยรวมแล้วที่พบข้อดีของอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาที่มีอยู่เดิมนั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การที่โฆษณาสามารถได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการตลาดแบบบอกต่อ ๆ กันของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในสินค้าและบริการได้ แต่ทั้งนี้ผู้จำหน่ายสินค้าควรเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกัน ทั้งนี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้มากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงเครื่องมือใดเครื่องมือเดียว เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิ้งอ๋ แซ่เหอ (2548) ศึกษาอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ ผลการศึกษาที่พบว่าอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อเพียงชนิดเดียวที่สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาได้ครบ 4 ประการ ตั้งแต่ การสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ ไปจนถึงการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามข้อเสียที่สำคัญของ

อินเทอร์เน็ตคือการเข้าถึงที่ต่ำ และปัญหาเรื่องความไม่ปลอดภัยที่ทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ควร และวิธีที่นักโฆษณาสามารถใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ แบนเนอร์ เสิร์ชเอนจิน และการบอกเล่าต่อๆ กัน โดยที่นักโฆษณาจะต้องใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ผสมผสานกันไปเพื่อให้เว็บไซต์ของตนโดดเด่นขึ้นมา จากเว็บไซต์จำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างเลือกการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือการประเภทการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก และเว็บไซต์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชม เนื่องจากสามารถพบเห็นข้อมูลได้บ่อยจึงทำให้จดจำได้ง่าย การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการค้นหาข้อมูลผ่านระบบเครื่องมือช่วยค้นหา (Search engine) จะทำให้ผู้ค้นหาได้รับข้อมูลตามที่ตนเองต้องการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อีกมากมาย การค้นหาข้อมูลผ่านระบบเครื่องมือช่วยค้นหาจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การทำการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถผสมผสานเครื่องมืออื่น ๆ ได้ เช่น การแจกข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์หรือการสร้างเว็บไซต์กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธรา อุทะนุต (2552) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติต่อเว็บไซต์ช่วยค้นหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ช่วยค้นหา และเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลจะนึกถึงเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก รองลงมาคิดว่าเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลคือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก และการใช้เว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลที่ต้องการเร็วกว่าช่องทางอื่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Facebook มากที่สุด และให้ความคิดเห็นว่าข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึงและงานได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้อีกด้วย เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาษิตา ตันธนวิกกรัย (2551) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 78) ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และร้อยละ 65.8 ของผู้บริโภคใช้เวลาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 5-30 นาทีต่อครั้ง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากเคยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในหลากหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ดูรูปและความเห็นของเพื่อน แสดงความคิดเห็น หรือ เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นโดยตรง ในระดับปานกลางส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากต้องใช้วิจารณ์ญาณส่วนบุคคลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนในระดับน้อย ให้เหตุผลเนื่องจากยังไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และในระดับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากไม่ได้ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการที่ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อนจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในอนาคต แต่ทั้งนี้ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นดังกล่าวและจะใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ที่ทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จึงควรใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองให้ได้มากที่สุดและควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสมและไม่เป็นการรบกวนผู้อื่น ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติในทางบวกที่มีต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้อีกทางหนึ่งด้วย เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ หนูนุกัถิ เลาทองดี (2546) ศึกษาทัศนคติและ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อเสรีชนเงินในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วยอีเมลและแบนเนอร์แอดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมลและแบนเนอร์แอดในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของหัวข้อของอีเมลและมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านอีเมล และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากรู้ว่าเป็นอีเมลโฆษณาโอกาสในการลบอีเมลนั้น ๆ ingsจะมีสูง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในส่วนของการรับรู้หรือรู้จักสินค้า การหาข้อมูลสินค้า การประเมินทางเลือกซื้อสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ หนูนุกติ เลาทองดี (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนอายุสูงมีแนวโน้มที่จะตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์โดยรวมสูงกว่ากลุ่มคนอายุน้อย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันโดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะแนวโน้มในการตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์โดยรวมมากกว่ากลุ่มคนรายได้น้อย และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับต่อเสรีชนเงินและแบนเนอร์สูงที่สุดและกลุ่มที่มีการตอบรับต่อการโฆษณาด้วยอีเมลสูงที่สุดคือกลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน

อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่พบความสัมพันธ์ การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป และลักษณะดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ทิศา รณฤทธิชัย (2553) ศึกษาแนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine การแจกข่าว PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บลิงก์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ บริการโฆษณาไปยังอีเมลที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้งานมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจเสมอ ซึ่งหากผู้ใดค้นหาข้อมูลพบและเป็นข้อมูลที่แสดงรายละเอียดและความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ข้อมูลนั้นจะก็มีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ ได้ เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ทิศา รณฤทธิชัย (2553) ศึกษาแนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ผลการศึกษาพบว่า การใช้บล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้เสรีชนเงินตามลำดับ ส่วนการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดีที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ อันดับ 1 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine อันดับ 2 การใช้เว็บลิงก์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก อันดับ 3 การแจกข่าวประชาสัมพันธ์ PR ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อันดับ 4 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการบอกต่อ ๆ กัน อันดับ 5 การใช้ป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ และที่อันดับ 6 การส่งโฆษณาไปยังอีเมลล์ที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ตามลำดับ

จากผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Search engine และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บลิงก์ของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการหาข้อมูลสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตควรเน้นการทำการตลาดผ่านเครื่องมือช่วยค้นหาและการสร้างเว็บลิงก์ในเว็บไซต์ที่มีคนเข้าชมมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำ Adword กับ Search engine ของ Google รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อแลกเปลี่ยนเว็บลิงก์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาสินค้าและบริการของผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทป้ายโฆษณาที่มีภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวหรือมีเสียงเพื่อกระตุ้นให้เข้าดูเพจ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการโฆษณาไปยังอีเมลล์ที่เจ้าของยินยอมเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการทำการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการรับรู้ปัญหาสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตควรผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้สินค้าและบริการของตนเอง และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้โดยเร็วที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพในขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้งกว่าในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต และควรมีการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดมากที่สุด และประเภทใดน้อยที่สุด และจะทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตสามารถพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

ควรมีการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

5. กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ เป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- กานต์ทิศา รณฤทธิชัย. 2553. แนวทางการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จั้งอ๋ แซ่เหอ. 2548. อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ กับการวางแผนสื่อ. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรินธร นิพิทา. 2547. อินเทอร์เน็ตกับการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทริา อุทะนุต. 2552. พฤติกรรมและทัศนคติการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาษิตา ตันธนวิกกรัย. 2551. ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ หนูนุกัถิ เลาทองดี. 2546. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์ทางการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.