

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Impact of digital marketing communication and
electronic service quality on consumer purchase
decision via digital modern trade platforms in
Bangkok

Received: 29 April, 2024

Revised: 19 June, 2024

Accepted: 19 June, 2024

ธนพล หรูนันต์*

Thanapol Hruanan*

จริญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

*, **วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*, **College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 65130175@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด 2. เปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3. ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด และ 4. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-Test F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้าน Remarketing และด้านการตลาดเนื้อหา ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 3.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.035$) และพบว่าคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย และด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 24.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.249$) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงธุรกิจที่ต้องการการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คุณภาพในการให้บริการธุรกิจค้าปลีกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงในใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มดิจิทัล โมเดิร์นเทรด

Abstract

This study aimed to 1. examine the level of purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms; 2. compare the purchase decisions for consumer products via digital modern trade platforms classified by the demographic; 3. investigate the impact of digital marketing communications on the purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms; and 4. inspect the impact of the quality of electronic services on the purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms among consumers in Bangkok. An online questionnaire was used to collect data from 400 residents of Bangkok who used to see or use digital modern trade platforms.

The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including t-tests, F-tests, and Multiple Regression Analysis, to test the study's hypotheses.

The results revealed that consumers in Bangkok made purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms at a high level. Furthermore, consumers in Bangkok with different genders, educational backgrounds, careers, incomes, and marital statuses had varied purchase intention for consumer products. Additionally, the findings indicated that digital marketing communications, explicitly remarketing and content marketing, impacted consumer product purchase intention via digital modern trade platforms among consumers in Bangkok at a significant level of 3.5 (Adjusted $R^2 = 0.035$). In contrast, the quality of electronic services, regarding compensation for consumers' damages and goal completion, impacted the purchase intention for consumer products via digital modern trade platforms among consumers in Bangkok at a significant level of 24.9 (Adjusted $R^2 = 0.249$). The findings from this research will benefit entrepreneurs and businesses seeking to enhance their digital marketing communication and the quality of their retail services on digital platforms. These findings can be utilized to guide the development of marketing strategies and effectively cater to customer needs.

Keywords: Digital Marketing Communications, Quality of Electronic Services, Digital Modern Trade Platforms

บทนำ

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ Consumer Product ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักและสำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยในปี 2565 มีมูลค่าตลาดรวมเกือบ 1 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2566) ส่วนในปี 2566 คาดว่ามูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องได้อีก 5.5% ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเติบโตขึ้นหลังซบเซามานานจากสถานการณ์โควิด 19 โดยเฉพาะสินค้ากลุ่ม Personal Care ที่โตถึง 11.7% ส่วนอีคอมเมิร์ซนั้นมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงโควิด 19 ที่เติบโตขึ้นปีละ 100% อีคอมเมิร์ซจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยังต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยประเทศไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งคาดว่าช่องทางออนไลน์จะเติบโตเพิ่มขึ้น 10-20% โดยสินค้าที่ขายดีคือ สินค้าแฟชั่น อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสินค้าเพื่อสุขภาพและดูแลร่างกาย ปี 2564-2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุนมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ และการพัฒนาที่รวดเร็วของพื้นที่ชุมชนภายในประเทศ รวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจจากต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์เกิดการแข่งขันอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนในประเภทธุรกิจการค้าปลีกโมเดิร์นเทรดเป็นที่นิยมอย่างสูงโดยในปี 2562 มีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสามารถรองรับการเติบโตของตลาดและสร้างรายได้ในระยะยาว (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564)

ในปัจจุบันจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสังคมทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดสภาวะการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งด่วน และไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันเริ่มที่จะนำสินค้าไปเพิ่มช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งรวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้า Modern Trade, Hyper Market, Super Market, Convenience Store ที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางสื่อดิจิทัลในคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการทำธุรกิจหรือการค้าและใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ด้านการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจขององค์กร อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการทำให้ผู้คนในสถานที่ต่าง ๆ เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลเหล่านี้มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ดังนั้นคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับธุรกิจออนไลน์ที่มุ่งมั่นจะเติบโต แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีและสวยงามมีความสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีศักยภาพในขอบเขตดิจิทัล ด้วยวิธีการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ จึงสามารถส่งเสริมความภักดีเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างฐานลูกค้าที่ทุ่มเทได้ ในทางกลับกันทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ จำนวนลูกค้าที่พัฒนาความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และแสดงความชื่นชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Billewar & Babu, 2012) นอกจากนี้ อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต (2566) ยังพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 7 มิติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกใช้บริการห้องพักรอออนไลน์ และ ชลันธร สุขสถาน (2565) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจากร้านค้า จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกิดความมั่นใจและไว้วางใจที่ได้รับการบริการ ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ได้รับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจากทางร้านค้า จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด” โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด โดยมุ่งหวังว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงธุรกิจที่ต้องการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการธุรกิจค้าปลีกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงในใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารของร้านค้าไปยังลูกค้าบนช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยให้ร้านค้าพูดคุยกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วผ่านทางสื่อดิจิทัลในคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ สามารถใช้ร่วมกับเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์จากการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน ถือเป็นวิธีการแบ่งปันข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ในการเข้าถึงผู้ชมที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อดิจิทัลเปรียบเสมือนรหัสลับที่สามารถระบุได้ว่า ใครกำลังใช้งานอยู่ ซึ่งหมายความว่า บริษัทสามารถสนทนากับลูกค้าแต่ละรายและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้สื่อสารกับลูกค้ารายต่อไปได้ดีขึ้น การตลาดดิจิทัลเป็นการส่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า” ในปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำให้เข้าถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสในการสื่อสารไปยังลูกค้าได้ทั่วโลกอย่างไร้ขีดจำกัด (Laudon & Traver, 2004)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถเลือกใช้ช่องทางที่แตกต่างกันได้ เช่น Facebook, Line, IG, Tiktok หรือ YouTube เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อผู้ประกอบการที่มุ่งหวังโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม การตลาดดิจิทัลจึงมีความแตกต่างกับการตลาดแบบดั้งเดิม (อัฐพล วุฒิสักตีสกุล, 2560) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้า การลงสื่อโปรโมชันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นบนช่องทางออนไลน์ที่ผู้คนใช้เป็นประจำทุกวัน การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้ผู้คนสามารถพูดคุยและแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ทางออนไลน์ได้ง่ายอย่างไร้ขีดจำกัด นักวิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ผู้คนนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016) 1. อีเมลทางการตลาด (Email Marketing) 2. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) หรือ Search Engine 3. การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 4. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) 5. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) 6. การตลาดแบบย้ำเตือน (Remarketing)

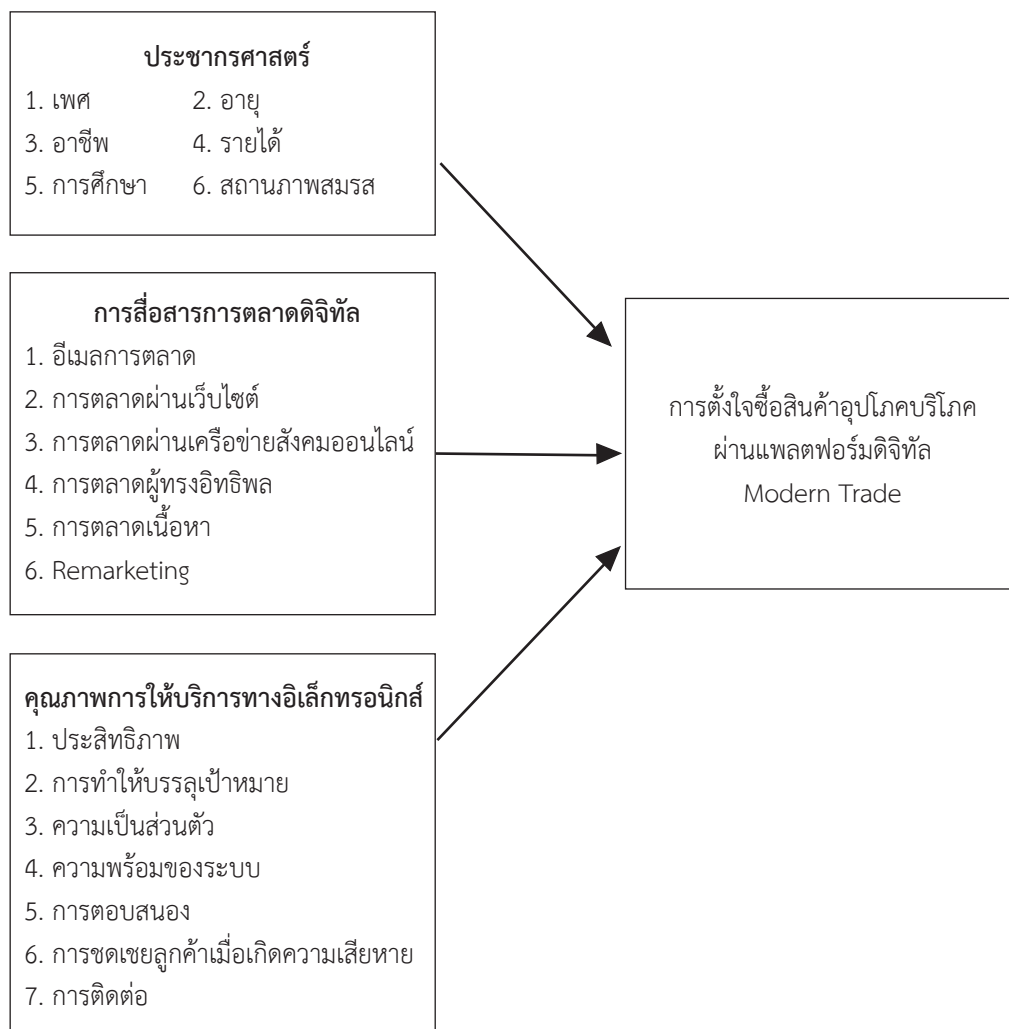
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Service Quality หรือ SERVQUAL) จะมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติตามมาตรฐานกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการมีความน่าเชื่อถือ เหมาะกับการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานเข้าใจง่ายสามารถควบคุมได้ และประหยัดต้นทุนแต่ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงความต้องการที่ซับซ้อน และการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลได้ โดยมาตรฐานการให้บริการแบบดั้งเดิมอาจจะไม่สามารถใช้วัดการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากรูปแบบการบริการออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่แบบออฟไลน์ไม่มี รวมถึงปัญหาทางด้านเซิร์ฟเวอร์ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อาจส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการได้ (Santos, 2003) E-Service Quality คือ มาตรฐานการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบริการออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ สะดวกและปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในการวัดมาตรฐานคุณภาพ การบริการ (SERVQUAL) ที่ได้มีการปรับให้เข้ากับบริบททางยุคดิจิทัลบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำและครอบคลุมมาตรฐานการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น (Parasuraman et al., 2005) ดังนี้ 1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) 2. ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Fulfillment) 3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) 4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 5. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 6. การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) 7. ด้านการติดต่อ (Contact)

การตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความน่าจะเป็น ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพราะช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดได้ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้แก่ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้น วิธีการสื่อสารคุณภาพของสินค้า หรือการให้บริการที่ตอบสนองได้ดี รวมถึงความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยการสร้างความมั่นใจความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ทั้งด้านภาพลักษณ์ร้านค้า คุณภาพข้อมูล การปกป้องความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวและความคุ้นเคย (Khairunnisa et al., 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด เนื่องจากผู้ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร	$n = \frac{(P(1-P)(Z)^2}{e^2}$
เมื่อ	$n =$ ขนาดของตัวอย่าง $P =$ ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด $e =$ ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง $Z =$ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
แทนสูตร	$n = \frac{(0.50)(1-0.05) (1.96)^2}{(0.50)^2}$ $= 384.16$ หรือเท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด จึงทำการเจาะจงแจกแบบสอบถามไปยังแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่เคยเห็นหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามออนไลน์จะถูกนำไปวางในช่องทาง Page Official ของห้างสรรพสินค้า The Mall, Big C, Lotus และ TOP Super Market อย่างละ 100 คน รวม 4 ช่องทางเท่ากับ 400 คน ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำนวน 24 ข้อ ส่วนที่ 3 เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 4 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale Method) 5 ระดับ โดยคะแนนทั้งหมดจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอัตราภาคพื้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การแปลงค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร	$= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$
	$= (5-1)/5$
	$= 0.80$

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง	4.21-5.00 แปลค่าว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อมากที่สุด
	3.41-4.20 แปลค่าว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อมาก
	2.61-3.40 แปลค่าว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อปานกลาง
	1.81-2.60 แปลค่าว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อน้อย
	1.00-1.80 แปลค่าว่า สำคัญ/การตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

แบบสอบถามนี้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะกรรมการสอบจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient) โดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ อยู่ที่ 0.773 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ และอธิบายระดับการตั้งใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test และศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว จำนวน 145 คน มากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ของใช้ภายใน ส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณา 3-5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเห็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 222 คน มากกว่าเห็นสื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ อีเมล

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

เทรต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตลาดเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การตลาดผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 Remarketing มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอีเมลการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการติดต่อหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านความพร้อมของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรตแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่า df	ค่า t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	389	t=2.32	0.02	แตกต่าง
อายุ	3	F=2.05	0.10	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2	F=3.70	0.02	แตกต่าง
อาชีพ	5	F=2.83	0.01	แตกต่าง
รายได้	3	F=6.05	0.00	แตกต่าง
สถานะภาพสมรส	2	F=3.10	0.04	แตกต่าง

จากตารางที่ 1 ข้างต้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรตแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.553	0.216		16.467	0.000*		
การตลาดเนื้อหา	0.200	0.051	0.214	3.952	0.000*	0.845	1.1183
Remarketing	-0.103	0.045	-0.122	-2.263	0.024*	0.845	1.1183
$R^2 = 0.040$, Adjusted $R^2 = 0.035$, $F = 8.107$, Std. Error = 0.57420, Sig. = 0.000*							

จากตารางที่ 2 ข้างต้นพบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้าน Remarketing และด้านการตลาดเนื้อหาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.5 (Adjusted $R^2 = 0.035$) โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเนื้อหา (Beta = 0.214) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้าน Remarketing (Beta = -0.122) มีอิทธิพลทางลบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมการ MLR แบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = a + x_1b_1 + x_2b_2 + x_3b_3 + x_4b_4 + x_5b_5 + \dots x_nb_n + e$$

$$\hat{y} = 3.553 + 0.200(\text{การตลาดเนื้อหา}) - 0.103(\text{Remarketing})$$

แสดงว่าสมมติฐาน H1: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		1.243	0.244		5.086	0.000*	
การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	0.397	0.060	0.364	6.562	0.000*	0.624	1.602
การทำให้บรรลุปเป้าหมาย	0.215	0.063	0.189	3.401	0.001*	0.624	1.602
R ² = 0.253, Adjusted R ² = 0.249, F = 65.678, Std. Error = 0.50656, Sig. = 0.000*							

จากตารางที่ 3 ข้างต้นพบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุปเป้าหมายและด้านการชดเชยลูกค้า เมื่อเกิดความเสียหายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.9 (Adjusted R² = 0.249) โดยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากกว่าด้านการทำให้บรรลุปเป้าหมาย ซึ่งสามารถเขียนสมการ MLR แบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = a + x_1b_1 + x_2b_2 + x_3b_3 + x_4b_4 + x_5b_5 + \dots x_nb_n + e$$

$$\hat{Y} = 1.243 + 0.397 (\text{การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย}) + 0.215 (\text{การทำให้บรรลุปเป้าหมาย})$$

แสดงว่าสมมติฐาน H2: คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปราย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

เทรตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากทางร้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้วจึงซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากกว่าระดับการศึกษาอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้วผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โมเดิร์นเทรดช่วยลดความยุ่งยากและเสียเวลาให้กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีความสามารถในการซื้อสินค้า และพบว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสดมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางหน้าร้านอาจเป็นกิจกรรมหลักที่ทำร่วมกันภายในครอบครัว ในขณะที่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุปพงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลให้ความรู้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกับคู่แข่ง การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าร้านค้าที่ชัดเจนและการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลินพันธุ์ พันธุ์งาม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ทิศทางการตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมของเนื้อหาบทความ รีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y” และพบว่า ผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านอาหารที่มีรีวิวเชิงบวก และเนื้อหาเชิงบวกมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมากกว่าเนื้อหาเชิงลบ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดย้ำเตือน (Remarketing) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในด้านลบ อาจเนื่องจากการแสดงเนื้อหาข้อมูลสินค้าแบบเดิม หรือคล้ายคลึงกันซ้ำ ๆ ในช่องทางอื่น ๆ อาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล” พบว่า การโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมลด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรำคาญและความถี่ในการเห็นโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านอื่น ๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการจากทางร้านค้าในด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โปรโมชั่นคุ้มครองส่วนลด และการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นไปตามที่ร้านค้าระบุไว้ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ศาลางาม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งแสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการจากทางร้านค้า ในด้านการติดตามตรวจสอบข้อมูลมีความรวดเร็วและตั้งใจช่วยเหลือแก้ปัญหา โดยใช้วิธีการแก้ปัญหาที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก สามารถคืนเงินหรือคืนสินค้าได้ เมื่อได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหายหรือไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริบุญรัตน์ สังขินิตย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในมิติด้านนโยบายการคืนสินค้าที่สะดวก ผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ และมีการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่เกิดปัญหาจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติด้านอื่น ๆ ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 การตลาดเนื้อหา (Content) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนมากจะให้ความสำคัญต่อการแสดงเนื้อหาข้อมูลที่ทำให้ความรู้และเป็นประโยชน์ เนื้อหาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสินค้ามีความถูกต้องชัดเจนเป็นปัจจุบัน และแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับร้านค้าสินค้ามีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการแสดงเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณภาพในปริมาณที่เหมาะสมอาจจะเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.2 การตลาดแบบย้ำเตือน (Remarketing) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านความถี่ในการเห็นรีวิวนสินค้าบนโซเชียลมีเดีย หรือเห็นข้อมูลสินค้าที่คล้ายคลึงกัน การเห็นโฆษณาร้านค้าในรูปแบบที่แตกต่างบ่อยครั้ง และเห็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าชุดเดิม ในช่องทางอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในการช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อช่วยในการตรวจสอบพฤติกรรม หลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญจากการเห็นโฆษณาบ่อยครั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้สึกรำคาญจากการโฆษณาถี่เกินไปจนมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกรำคาญจากการโฆษณา

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 การทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อบริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานระบุการเวลากการส่งที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ รวมถึงการแสดงคูปองส่วนลด และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และคุณสมบัติสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นไปตามที่ระบุไว้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ใช้เครื่องมือในการแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ให้กับลูกค้าแต่ละรายตามพฤติกรรมและประวัติการซื้อสินค้า เพื่อแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น Google AI Recommendations, Facebook Custom Audiences เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและเกิดความพึงพอใจ เกิดการตั้งใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคตได้

2.2 การชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญต่อการติดตามตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ปัญหาโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก การคืนเงิน คืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายหรือไม่เป็นตามที่ระบุไว้ และผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะช่วยแก้ปัญหาไม่บ่ายเบี่ยง ผู้ประกอบการอาจนำโปรแกรม Chat Bot เป็นช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าที่ต้องการแจ้งปัญหาการใช้งานต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อได้ทุกเวลา และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสบการณ์การใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์การใช้งานเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจมีทัศนคติของผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพในบริการในแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีเกิดความประทับใจในแพลตฟอร์มดิจิทัล จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อความראהต่อโฆษณา เช่น ความถี่ในการเห็นโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อความראהต่อโฆษณา ซึ่งความראהต่อโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์และเจตนาซื้อสินค้า หรือความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงลบ หรือศึกษาปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องของโฆษณากับความสนใจของผู้บริโภค รูปแบบของโฆษณา เนื้อหาของโฆษณา เป็นต้น โดยการออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสม จะช่วยลดความראהต่อโฆษณาและส่งผลดีต่อทัศนคติต่อแบรนด์ และเจตนาซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

3. ศึกษาตัวแปรในด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลโมเดิร์นเทรด เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

รายการอ้างอิง

- กณิศา อุปพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3938>
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566, 19 เมษายน). ttb คาดตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวอีก 5.5% ในปี 66 เน้น SME รับมือพร้อมโต. *Thairath Money*. https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/banking_bond/2683521
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา ศาลางาม. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/277>
- ชลันธร สุขสถาน. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306217
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564, 29 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริวารที่เกิดขึ้นและโฆษณาแบบบริวารที่เกิดขึ้นผ่านอีเมล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91067
- ปาณิพันธุ์ พันธุ์งาม. (2560). ทิศทางบทความรีวิวและประเภทของเนื้อหาบทความรีวิวร้านอาหารบน Twitter ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140023#
- สิริบุญรัตน์ สังขนิษฐ์. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185944
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). ธนาเพรส.

- อนุพงษ์ เกรียงไกรปิกร. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5498>
- อัฐพล วุฒิสักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2829>
- Billewar, S. R., & Babu, D. H. (2012). Approach to improve quality of E-Commerce. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 31, 36-39.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2018). Online purchase intention: Study case Moslem (Islamic) fashion (hijup.COM). *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(16), 35-47. <https://myjurnal.mohe.gov.my/public/article-view.php?id=133328>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: Business, technology, society* (4th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>