

ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์และคุณภาพการบริการ
ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
Social media platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

The impact of online advertising and the quality
of electronic services on consumer purchasing
intentions via social media platforms in Bangkok
and its Metropolitan Area

Received: 10 June, 2024

Revised: 22 August, 2024

Accepted: 29 August, 2024

พลช อินทวงษ์*

Paloj Inthawong*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

ธัมมิกา สุทธเสียร***

Thammika Sutthasian***

*, **, ***วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

*Email: 65130111@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

***Email: thammika.sut@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 408 คน โดย เพศหญิง 204 คน และเพศชายมีจำนวน 202 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการรับสื่อโฆษณา การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Instagram YouTube และ TikTok แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่าน Social Media Platform แตกต่างกัน สื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านข้อความโฆษณา ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และด้านตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ มีอิทธิพลทางบวก ส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการตอบสนองลูกค้าตามลำดับมีอิทธิพลทางบวก และด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาออนไลน์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

This research aims to 1. compare the purchase intentions of consumers on social media platforms in Bangkok and its metropolitan area, classified by demographic characteristics; 2. study the impact of online advertisements on consumer purchase intentions through social media platforms in Bangkok and its metropolitan area; 3. examine the impact of electronic service quality on consumer purchase intentions through social media platforms in Bangkok and its metropolitan area. The study population consists of individuals who have previously seen advertisements on online social media platforms in Bangkok and its metropolitan area, totaling 408 people, with 204 females and 204 males. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics such as t-tests, F-tests, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The results of hypothesis testing indicate that consumers in Bangkok and its metropolitan area, with differences in age, education level, frequency of receiving advertisements, and usage of online social media platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok, have different purchase intentions through social media platforms. Online advertisements in terms of advertising messages, video/motion graphics, sound, and logos have a positive influence. Meanwhile, electronic service quality in terms of efficiency of usage, system readiness, and customer responsiveness have positive influences as well. However, customer compensation in case of damage has a negative influence on the purchase intentions of consumers in Bangkok and its metropolitan area.

Keywords: Online Advertising, Electronic Service Quality, Online Social Media, Purchase Intentions

บทนำ

ยุคสมัยที่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีขนาดใหญ่ หรือที่คนทั่วไปเรียกกันว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นที่นิยมอย่างมากในผู้ที่ให้ความสนใจและใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน หรือบางคนแทบจะใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผู้คนมากมายเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้สิ่งต่าง ๆ มีการเปลี่ยนไปมากอย่างน่าประหลาด ผู้คนให้ความสนใจข่าวสาร หรือค้นคว้าแสวงหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งการรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตกันเป็นส่วนมาก ไม่แปลกเลยที่ผู้ประกอบการจะหันมาทำการตลาดต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน และด้วยการที่โลกพึ่งผ่านสถานการณ์เลวร้าย อย่างโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปี 2019 ทำให้การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นไปอีก ผู้คนบางส่วนที่ไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากนัก ก็ได้เริ่มใช้กันแล้วเพราะจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยที่ผ่านไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร โดยการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบเหล่านี้ที่อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ จะทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของตัวเองด้วย โอกาสในการทำธุรกิจจะมีการเพิ่มตามไปด้วย ผู้ประกอบการและนักธุรกิจรายใหม่สามารถเพิ่มทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น และผลการวิจัยจาก “How to succeed in social media marketing” ของ ฌีรูล ใยไพโรจน์ และ อาราดา ประทีนอักษร (2566) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 85.3 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่ร้อยละ 64.4 และติดอันดับ 23 ของโลก นอกจากนี้ ร้อยละ 66.8 ของคนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการทุกระดับไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตน ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายบนสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว งานวิจัยข้างต้นยังระบุอีกว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 91), Line (ร้อยละ 90.7), Facebook Messenger (ร้อยละ 80.8), TikTok (ร้อยละ 78.8) และ Instagram (ร้อยละ 66.4) ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นว่า แปรณต์สินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุม

มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมใช้ในการทำโฆษณาสินค้าทางออนไลน์อย่างมาก แต่ละแบรนด์สินค้าก็จะมีการทำโฆษณาสินค้าโดยมีสื่อโฆษณาเป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์สินค้ากับลูกค้า จากผลวิจัยเพิ่มเติมจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ม.ป.ป.) พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นยังเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าชั้นประถมศึกษาที่สุด โดยกลุ่มผู้คนที่อยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า เชื่อถือสื่อโฆษณาออนไลน์ถึง 37.10% กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าที่ 53% ระดับปวส./อนุปริญญาที่ 46.1% ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีที่ 55.5% และ 53.6% ตามลำดับ หลักการทำสื่อโฆษณาออนไลน์นั้น แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง (Platform) ของตัวสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องเข้าใจตัวตนของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ จึงจะสามารถออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ออกมาได้ การออกแบบสื่อโฆษณาเป็นเหมือนฉากหน้าที่จะต้องเผชิญกับกลุ่มเป้าหมายจึงจำเป็นต้องดูดี

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นโฆษณาที่ต้องรับชมผ่านการใช้ อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่โฆษณามักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Instagram Twitter รวมถึงตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google และ YouTube (*โฆษณาออนไลน์ อาวุธคู่ใจของธุรกิจ SMEs*, ม.ป.ป.) หรืออาจกล่าวได้ว่า โฆษณาออนไลน์คือ การที่ธุรกิจซื้อพื้นที่บนโลกออนไลน์ เพื่อทำการโปรโมทสินค้า และบริการผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) การทำให้ลูกค้าพิจารณาแบรนด์ (Consideration) ไปจนถึงการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการของแบรนด์ (Decision) ซึ่งลักษณะของการทำการโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบ (*Introduction to digital advertising โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก digital advertising 101 ตั้งแต่เริ่มต้น*, ม.ป.ป.) Clow and Baack (2010) การโฆษณาบนสื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมี 4 รูปแบบ คือ 1. การแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีทั้งรูปภาพ ตัวอักษร รูปภาพฟิก 2. Classified Ads การโฆษณาบนเว็บไซต์หรือมือถือ 3. โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engines) ซึ่งเป็นการโฆษณาจากระบบสืบค้น และ 4. โฆษณาด้วยสื่อวิดีโอ จะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายสินค้าได้ มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ส่งข้อมูลข่าวสารได้แต่เป็นการตอบกลับข่าวสารนั้นได้เช่นกัน (G. E. Belch & M. A. Belch, 2009)

Lee and Lin (2005) กล่าวว่า การเจริญเติบโตที่รวดเร็วอย่างมากของ E-commerce ในทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจต่าง ๆ พยายามหาความได้เปรียบให้ดีกว่าคู่แข่ง ด้วยการเข้ามาใช้ E-commerce จึงต้องการสร้างประสบการณ์ด้าน E-commerce ได้มากกว่าในด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) (Liljander et al., 2002) จะเห็นได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ การที่เว็บไซต์มีคุณภาพที่สูงจะดึงดูดผู้บริโภคและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Yoo & Donthu, 2001) โดย Liu (2012) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งแบรนด์สินค้ามีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะสามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการพัฒนาความได้เปรียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรักษาลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเป็นเวลานาน สร้างความภักดีของ

ลูกค้าและการซื้อซ้ำของลูกค้าทางออนไลน์ได้ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการที่ได้ทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยจะต้องปราศจากผิดพลาดและบกพร่องใด ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ Kotler and Keller (2016) ได้นิยามไว้คือ การที่บุคคลเกิดสภาวะความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้น จะผ่านกระบวนการประเมินของแต่ละบุคคลตามขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลกระตุ้นทั้งภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกหิว และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของร่างกาย เช่น เห็นภาพสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรือเห็นภาพโฆษณาอาหารแล้วรู้สึกอยากกิน 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าและบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและสื่อมวลชน สูดท้ายแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน หรือแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีคนรีวิว 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบสินค้า ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น 4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขาย เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นตรงกับคาดหวังหรือไม่ ถ้าเกิดความพึงพอใจสามารถนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำได้ หรือถ้าหากไม่พอใจอาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

2. สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาดิจิทัล หรือสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารเต็มรูปแบบ มีทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง ภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสาร

โดยมีการนำเอาข้อความตัวอักษร กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพและทำให้เกิดเป็นสื่อขึ้นมา และเชื่อมโยงรวมกันเพื่อประโยชน์ต่อการใช้ โดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557) โดย Zeff and Aronson (1999, อ้างถึงใน กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพ์มณี รัตนวิชา, 2554, น. 65) ได้กล่าวไว้ว่า แบนเนอร์โฆษณา (Advertising Banner) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำโฆษณาในยุคปัจจุบัน สิ่งที่แบนเนอร์ทำได้ ไม่ได้มีเพียงแค่งับใช้ภาพนิ่งเพื่อการโฆษณาในสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่ได้พัฒนาถึงการเข้าถึงของผู้บริโภคที่สามารถคลิกเพื่อนำไปยังเว็บไซต์สินค้าได้

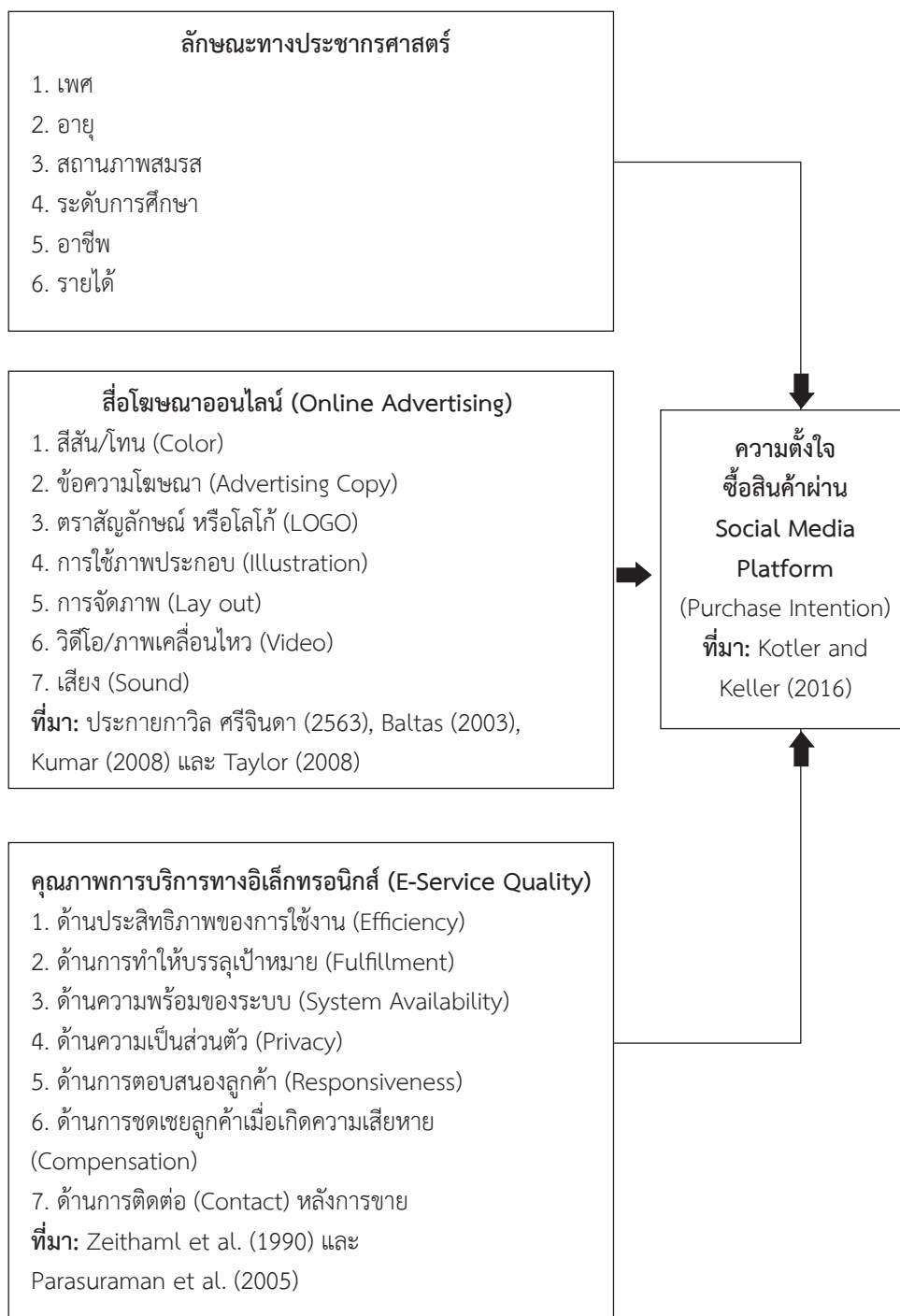
องค์ประกอบของโฆษณา

ส่วนประสมหรือองค์ประกอบของโฆษณา (Creative Mix) คือ การนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาษาในงานโฆษณามารวมกันอย่างมีศิลปะ ซึ่งจะแบ่งออก 2 ส่วน ตามลักษณะของภาษา คือ วจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Non-Verbal Language) (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2563) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) การใช้ภาพประกอบในชิ้นโฆษณาที่สามารถให้ความหมาย และสื่อออกมาได้หลากหลายออกมาได้นับไม่ถ้วน ทำให้งานโฆษณามีความโดดเด่นขึ้นมา และมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจของสี (Colour) เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานโฆษณาหรืองานออกแบบ เพราะสีจะช่วยให้สิ่งต่าง ๆ นั้นสวยงามมากขึ้น และยังช่วยเข้าถึงจิตใจของผู้พบเห็นและเกิดความรู้สึกไปในทิศทางต่าง ๆ ความชื่นชอบสีแต่ละบุคคลนั้นจะมีไม่เหมือนกัน ดังนั้นในงานสร้างโฆษณา หลักของสีจะเปลี่ยนไปตามแต่ละงานให้เหมาะสมกับงานและจุดมุ่งหมายของผลงานชิ้นนั้น ๆ (จง บุญประชา, 2555) สีเส้นต่าง ๆ มีอารมณ์และให้ความรู้สึก ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ (Identification Marks) เช่น ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัท (Logo) เป็นต้น การจัดภาพ (Lay Out) เป็นการกำหนดสัดส่วนของภาพ ข้อความส่วนต่าง ๆ ของงานโฆษณาให้มีความเหมาะสม การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) ต้องไม่ให้ความอัดอัด ช่องว่างหรือตัวหนังสือต้องไม่แน่นจนเกินไป วิดีทัศน์ (Video) คือ สื่อมัลติมีเดียแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายที่เข้ากับภาพ การนำเสนอวิดีโอมีหลายหลายรูปแบบ รวมไปถึงภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ (Animation) แต่ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นการเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (มนัส สายแก้ว, 2562) และด้านเสียง (Sound) เสียงในสื่อมัลติมีเดียที่จะอยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล และสามารถเล่นซ้ำได้ (Replay) เสียงที่เกิดขึ้นสามารถเป็นได้ทั้งเสียงพูด เสียงเพลง หรือดนตรีประกอบ สามารถใช้สื่อความหมายเข้าถึงอารมณ์ได้ (นาซีเยฮ์ มะหมัด และคณะ, 2565, น. 2853) G. E. Belch and M. A. Belch (2011) ได้จัดรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ไว้ดังนี้ 1. แบนเนอร์ (Banner Ads) เป็นการโฆษณาโดยใช้ภาพนิ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือสื่อผสม (Multimedia) ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มคนที่ต้องการสามารถเห็นได้ง่าย ที่สามารถเชื่อมโยงนำไปสู่เว็บไซต์อื่น รายละเอียดสินค้า 2. ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorship) เป็นการให้พื้นที่เว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของแบรนด์สินค้ามาเสนอสินค้าในเว็บไซต์ได้ เป็นการเพิ่มการมองเห็นของสินค้าและกระตุ้นยอดขายได้ 3. ประกาศของโฆษณา (Classified Ads) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เปิดให้สามารถเขียนข้อมูลโฆษณาทั้งภาพแล้วข้อความคล้ายกับการเขียนหนังสือพิมพ์ 4. การตลาดผ่านเครื่องค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เป็นการทำโฆษณาผ่านข้อความ โดยใช้เครื่องมือค้นหาเป็นตัวช่วยทำ โดยการจับคีย์เวิร์ดต่าง ๆ นำทางไปสู่เว็บไซต์เพื่อเพิ่มยอดขายได้ 5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขาย สินค้าหรือบริการออนไลน์ ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเป็นการทำให้ผู้อื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ และได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน

3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) หรือที่สามารถเรียกแบบย่อได้คือ E-SERVQUAL เป็นการพัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากสินค้าที่สามารถวัดได้ เช่น ทดสอบความแข็งแรง ความเสียหาย แต่คุณภาพการบริการนั้น ไม่สามารถวัดได้ และเข้าใจได้ยากเนื่องจากมีคุณสมบัติเฉพาะ 3 ประการ คือ การรับรู้ตัวตน มีเยื่อ และไม่สามารถแยกการผลิต และการบริโภคออกจากกันได้ โดยการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Services หรือ e-service) คือ การบริการรูปแบบใหม่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น ๆ ที่มีความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์กับลูกค้า ซึ่งอยู่ในกระบวนการส่งเสริมลูกค้าจัดเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านความรู้ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ ๆ (Santos, 2003, อ้างถึงใน วราพรพรณ อภิศุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560) ในปี 2005 Parasuraman ได้นำหลักการของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เข้ากับทางอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือ เพื่อการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่อีกครั้ง โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ 1. E-S-QUAL Model เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การที่เว็บไซต์ใช้นั้นใช้งานง่าย และมีรูปแบบที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว 2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างถูกต้อง 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความหมายว่า การเก็บและรักษาความลับข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เขามาใช้บริการของเรา 4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีความหมายว่า ระบบที่สิ้นไหล และเสถียรในการใช้งาน สามารถใช้ทำงานได้ตลอดเวลา สามารถช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 2. E-RecS-QUAL จะเป็นการมุ่งเน้นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่จะมาวัดคุณภาพการให้บริการหลังการขายใน 3 มิติ คือ 1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความหมายว่า ลูกค้ายังสามารถติดต่อสอบถามกับทางร้านได้ 2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) มีความหมายว่า ร้านค้าสามารถรับผิดชอบเมื่อลูกค้าได้รับผลกระทบที่ไม่ได้จากการขายได้ 3) ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย มีความหมายว่า ต้องมีช่องทางติดต่อร้านขายที่สะดวกและง่ายสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z=1.96$

ดังนั้นสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการแทนค่าสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้อีก 25 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้น จึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 410 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงแจกตามช่องทาง Social Media เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นชาย 210 ฉบับ และหญิง 210 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 สื่อโฆษณาออนไลน์จำนวน 36 ข้อ ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 ข้อ และส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับโดยการตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าระหว่าง 0.891-0.948 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติดังนี้ 1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง โดยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์สื่อโฆษณาออนไลน์ และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. เปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กรณี 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณี 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป จะทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) 4. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-26 ปี (Generation Z พ.ศ. 2548-2540) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 248 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ผลการวิเคราะห์สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า เมื่อรวมข้อมูลในทุกด้านมาวิเคราะห์ผล จะอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านข้อความโฆษณา (Advertising Copy) ด้านการใช้ภาพประกอบ (Illustration) ด้านเสียง (Sound) ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Video) ด้านการจัดภาพ (Layout) และด้านสี/โทน (Color) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนของสื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านสีสันทัน (Color)	3.94	0.62	มาก
2. ด้านข้อความโฆษณา (Advertising Copy)	4.20	0.52	มาก
3. ด้านตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)	4.24	0.58	มากที่สุด
4. ด้านการใช้ภาพประกอบ (Illustration)	4.20	0.57	มาก
5. ด้านการจัดภาพ (Lay Out)	4.14	0.61	มาก
6. ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Video)	4.17	0.58	มาก
7. ด้านเสียง (Sound)	4.18	0.59	มาก
รวม	4.15	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) รองลงมาเป็นด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) และสุดท้ายด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency)	4.37	0.57	มากที่สุด
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	4.45	0.60	มากที่สุด
3. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	4.43	0.56	มากที่สุด
4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.12	0.62	มาก
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.50	0.56	มากที่สุด
6. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)	4.46	0.66	มากที่สุด
7. ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact)	4.43	0.65	มากที่สุด
รวม	4.39	0.50	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16, S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นในอนาคต (Mean = 4.22, S.D. = 0.84) รองลงมา ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน (Mean = 4.21, S.D. = 0.84) ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในอนาคต (Mean = 4.16, S.D. = 0.79) และท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 4.07, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	t-test	F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.635	-	0.103	ไม่แตกต่าง
อายุ	-	1.807	0.000***	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	-	1.337	0.264	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	-	5.196	0.006***	แตกต่าง
อาชีพ	-	0.825	0.532	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	-	1.810	0.096	ไม่แตกต่าง

p < 0.01 * p < 0.001

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ Gen Z กับ Gen X (Sig=0.000) และ Gen Y กับ Gen X (Sig = 0.002) โดยผู้บริโภค Gen X มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภค Gen อื่น ๆ และพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig = 0.002)

สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Coefficients								
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		0.432	0.239		1.807	0.071		
1. ด้านข้อความโฆษณา	X ₁	0.298	0.087	0.219	3.434	0.001**	0.495	2.021
2. ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว	X ₂	0.232	0.080	0.191	2.907	0.004**	0.355	2.816
3. ด้านเสียง	X ₃	0.193	0.070	0.161	2.754	0.006**	0.458	2.184
4. ด้านตราสัญลักษณ์หรือโลโก้	X ₄	0.166	0.077	0.137	2.170	0.031	0.360	2.780

$R^2 = 0.384$ adjusted $R^2 = 0.378$ $F = 62.850$ Std. Error = 0.561 Sig. = 0.000***
 **p < 0.01

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ 38% ($R^2 = 0.38.4$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ มีเพียง 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ 1. ด้านข้อความโฆษณา (Beta = .219) 2. ด้านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Beta = .191) 3. ด้านเสียง (Beta = -0.161) และ 4. ด้านตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Beta = 0.137)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.432 + 0.298 (X_1) + 0.232 (X_2) + 0.193 (X_3) + 0.166 (X_4)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Z} = 0.219 + 0.191 + 0.161 + 0.137$$

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Coefficients								
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		0.999	0.262		5.831	0.000***		
1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน	X ₁	0.497	0.080	0.387	5.964	0.000***	0.407	2.458
2. ด้านความพร้อมของระบบ	X ₂	0.289	0.085	0.231	3.400	0.001**	0.371	2.694
3. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	X ₃	-0.179	0.060	-0.166	-3.001	0.003**	0.559	1.790
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	X ₄	0.142	0.056	0.124	2.555	0.011*	0.728	1.373

$R^2 = 0.310$ adjusted $R^2 = 0.303$ $F = 45.174$ Std. Error = 0.594 Sig. = 0.000**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% ($R^2 = 0.310$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีเพียง 4 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ 1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Beta = .387) 2. ด้านความพร้อมของระบบ (Beta = .257) 3. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Beta = -0.166) และ 4. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Beta = -0.124)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = 0.999 + 0.497 (X1) + 0.289 (X2) + -0.179 (X3) + 0.142 (X4)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Z} = 0.387 + 0.231 + -0.166 + 0.124$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ เนื่องจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้นำเสนอสินค้าผ่านทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งหลังจากยุคโควิดที่ผ่านมา การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิกาณ์ ทิศเสถียร (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้าที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนในช่องทางนี้เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม Gen Z (18-26 ปี) มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เนื่องจากเป็นวัยที่มีความสนใจและความคล่องตัวในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่ากลุ่มอื่น และผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาชียะห์ มะหมัด และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอธิบายความแปรผันของสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ถึง 38% ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าและเกิดความสนใจ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ตามที่ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ (2559) พบว่า สื่อโฆษณาที่ออกแบบตามหลักการจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ โดยข้อความที่น่าเสนอควรสั้น กระชับและได้ใจความ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับสีและโทนสี (Color) ของสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของณิกนันต์ อุดมสิน (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า สีสื่อมีอิทธิพลต่อการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการใช้จิตวิทยาของสี นอกจากนี้ พลอยกนก ผาสุขตระกูล (2560) ยังพบว่า ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของศรีธัญญา รักษาศรี (2564) ที่ระบุว่า ตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ที่รู้จักและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานที่ปรากฏบนสื่อโฆษณายังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพเคลื่อนไหวและสื่อวิดีโอในการโฆษณา โดยภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดยนาซียะห์ มะหมัด และคณะ (2565) ที่ระบุว่า สื่อวิดีโอสามารถกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านเสียง (Sound) ในสื่อโฆษณาออนไลน์ก็ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้บริโภค เสียงเพลงหรือเสียงประกอบที่เหมาะสมสามารถสร้างอารมณ์ร่วมและความน่าสนใจให้กับสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากขึ้น

การศึกษาค้นคว้ายังพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายความแปรผันของสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ 38% อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในทุก ๆ วัน และเห็นสื่อโฆษณาอยู่ตลอดเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น ตามที่ ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์ (2559) ที่พบว่า สื่อโฆษณาที่ออกแบบตามหลักการนั้นจะสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ รูปแบบของซื้อต้องมีข้อความที่สั้น กระชับได้ใจความ และผลการศึกษา ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านสี/โทน (Color) อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากสีต่าง ๆ ที่ กณิกนันต์ อุดมสิน (2560) พบว่า สีมียุทธพล ต่องานออกแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการใช้จิตวิทยาของสี พลอยกนก ผาสุขตระกูล (2560) พบว่า ในด้านตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก สัญลักษณ์หรือโลโก้ต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่อโฆษณาออนไลน์ ถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างดี ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา รักษาศรี (2564) ที่พบว่า ตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค ว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่รู้จัก และเมื่อมีสัญลักษณ์ที่รับรองมาตรฐานจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือขึ้นไปอีก การศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และนาซียะห์ มะหมัด และคณะ (2565) ที่มีผลวิจัยว่าภาพเคลื่อนไหว การโฆษณาประเภทสื่อวิดีโอมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสุดท้าย ด้านเสียง (Sound) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากเสียงต่าง ๆ ในสื่อโฆษณามีส่วนในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภค เพลงต่าง ๆดนตรีประกอบที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

การศึกษาค้นคว้ายังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% อาจเนื่องจาก ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน และด้านความพร้อมของระบบ ระบบต้องมีความเสถียรไม่ค้าง เมื่อผู้บริโภคมาใช้งานต้องใช้งานได้ทุกระบบ ทุกฟังก์ชันการใช้งาน ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพของระบบ เมื่อระบบมีประสิทธิภาพที่สูงจะทำให้ ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาใช้งานเพื่อซื้อสินค้า งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) ที่ด้านประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นประสิทธิภาพการใช้งานจึงสำคัญมาก ในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวก อาจเนื่องจาก การตอบรับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในอันดับต้น ๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เมื่อลูกค้ามีความต้องการอะไรบางอย่างเกิดขึ้น ร้านค้าจะเป็นต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ทันที อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร เวชประเสริฐ และคณะ (2564) ที่ทางด้านการตอบสนองมาเป็นอันดับแรก ที่การตอบสนองลูกค้าคิดสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ที่ตอบรับความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายในด้านการชดเชยลูกค้า เมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลในเชิงลบ อาจเนื่องจากในทุกวันนี้ สินค้าต่าง ๆ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำพวกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้การรับประกันสินค้า จำเป็นต้อง

เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามไปด้วย และเป็นผู้บริโภคให้ส่วนน้อยที่ยอมจ่าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมองว่าการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย จำเป็นต้องซื้อประกันสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับการรับประกันที่ยาวนานขึ้นในยุคสมัยปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ (2563) พบว่า ที่ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย อยู่ในระดับต่ำมีอิทธิพลในเชิงลบต่อผู้เข้าใช้บริการ จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้คนยังติดภาพที่ว่า การที่จะได้รับการประกันสินค้าหรือได้รับการชดเชยสินค้านั้น จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อการชดเชยเพิ่มเมื่อเกิดความเสียหาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลไปในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการออกแบบชิ้นงานต่าง ๆ จะต้องมีเนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณา อ่านเข้าใจง่าย โทนสี การจัดวางต่าง ๆ ต้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้

1. จากข้อค้นพบใน ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ส่งผลในเชิงบวก การนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์อย่างชัดเจนบนสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ นอกจากนี้ การแสดงผลมาตรฐานต่าง ๆ ที่สินค้าได้รับจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
2. จากข้อค้นพบใน ข้อความโฆษณา (Advertising Copy) ส่งผลในเชิงบวก ข้อความโฆษณาควรมีความสั้น กระชับ และชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว การเน้นจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้าจะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของข้อความโฆษณา
3. จากข้อค้นพบใน วิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (Video) ส่งผลในเชิงบวก การใช้วิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าจริงและการใช้งานจริงจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพและเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรผลิตวิดีโอให้มีความยาวที่เหมาะสม ไม่ยาวจนเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อ
4. จากข้อค้นพบใน เสียง (Sound) ส่งผลในเชิงบวก การเลือกใช้เสียงหรือเพลงประกอบที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้าจะช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค การใช้เพลงที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ จะช่วยเพิ่มการจดจำและสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลไปในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการทำร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาจะต้องเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้นี้

1. จากข้อค้นพบใน ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ส่งผลในเชิงลบ การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) การขาดระบบการรับประกันสินค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลังเลที่จะซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อ เช่น สินค้าชำรุด หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีนโยบายการรับประกัน

สินค้าที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ โดยเน้นย้ำถึงการดูแลลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือการคืนเงินเต็มจำนวน การรับประกันสินค้าที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

2. จากข้อค้นพบใน ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ส่งผลในเชิงบวก การมีระบบที่เสถียรและใช้งานได้อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลาและทุกที่ทุกเวลา จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ระบบที่มีความสามารถในการรองรับปริมาณการใช้งานที่สูง และมีการบำรุงรักษาระบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากข้อค้นพบใน ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลในเชิงบวก การตอบสนองต่อปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายและสะดวก เช่น ช่องทางแชทสด อีเมล หรือโทรศัพท์ และมีทีมงานที่พร้อมให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

4. จากข้อค้นพบใน ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ส่งผลในเชิงบวก การออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและลดอัตราการละทิ้งตะกร้าสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาประชากรทั้งประเทศไทย เพราะประชากรในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ถ้าใช้ทั้งประเทศอาจจะทำให้ความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงลบ ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น ในประเด็นการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย เพื่อหาประเด็นที่ผู้บริโภคไม่พอใจ หาเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความกังวล หรือ ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากมีการรับผิดชอบให้ลูกค้าแบบนี้ โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก

รายการอ้างอิง

- กณิกนันต์ อุดมสิน. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอิทธิพลเชิงจิตวิทยาต่องานออกแบบสื่อดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น]. ศูนย์วิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กนกวรรณ แซ่อั่ว. (2559). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร. <https://shorturl.asia/VPcaU>
- กรปรีชา อวาทพิทักษ์ และ พิมพ์มณี รัตนวิชา. (2554). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 33(128), 63-85. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/3873>
- โฆษณาออนไลน์ *อาวุธคู่ใจของธุรกิจ SMEs*. (ม.ป.ป.). Nnipa. <https://shorturl.asia/qiB3T>
- จง บุญประชา. (2555). *สีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5130>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร. (2566). *How to succeed in social media marketing ทำการตลาดให้บรรลุผลบน Social media*. โอดีซี พรีเมียร์.
- ธัญญธร ภิญญานิพนธ์การ. (2563). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ NETFLIX* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/922>
- ฉันทวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต*. วังอักษร.
- นาชียะฮ์ มะหมัด, สุภาพร ดิสาวิสัย, และ โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. ใน *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (น. 2850-2864). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/Proceeding%20HU%20Conference13.pdf>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2563). *การเขียนบทโฆษณา*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พลอยกนก ฝาสุตระกุล. (2560). *รูปแบบการโฆษณาบนเพชบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2827>

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce: Success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- มนัส สายแก้ว. (2562, พฤศจิกายน). รู้จักกับสื่อวีดิทัศน์เบื้องต้น. ครูถิ่นกันดาร. <http://kruthinkandan.net/home/images/datakt/article/software/video/vedio-11.pdf>
- ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์. (2559). *การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบ้านทาวนเฮาส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]*. สำนักบรรณสารสนเทศ พัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2559/b193280.pdf>
- วราพรรณ อภิศุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 24(2), 30-47. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/77865>
- วัชร เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิดาภา อายาบาล, มณฑนา สมพงษ์, และ อารยา จงใจรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(1), 115-123. <https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/7258-2021-06-08.pdf>
- ศรัณญา รักษาศรี. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]*. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1803>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของสื่อโฆษณา (Media's influence) ต่อการตัดสินใจของคนไทย*. <https://shorturl.asia/TDvG1>
- Introduction to digital advertising โฆษณาออนไลน์คืออะไร? พามารู้จัก digital advertising 101 ตั้งแต่เริ่มต้น*. (ม.ป.ป.). Contentshifu. <https://contentshifu.com/pillar/what-is-digital-adv>
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: An empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-9. <https://doi.org/10.1177/147078530304500403>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2008). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. APH Publishing Corporation.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Liljander, V., van Riel, A. C., & Pura, M. (2002). Customer satisfaction with e-services: The case of an online recruitment portal. In M. Bruhn and B. Stauss (Eds), *Electronic services*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4418-4_17
- Liu, T. H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions* [Doctoral dissertation, Lynn University]. ProQuest Dissertations and Theses database. <https://www.proquest.com/docview/1030976693>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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, 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Taylor, E. W. (2008). Transformative learning theory. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 119, 5-15. <http://dx.doi.org/10.1002/ace.301>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45. https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/wp-content/uploads/sites/32/2019/08/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.