

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com

7C Online Marketing Communication Strategies That Affect Noon.com Website Success

เจาะโฮเซ เจนนุ,* ศศิพรรณ บิลมานิชญ์** และสุเทพ เดชะชีพ***

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	21 มกราคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	26 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย 3) เพื่อศึกษาสิ่งที่มีผลทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จจากการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบียจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form และนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่ถือสัญชาติซาอุดีอาระเบีย

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูล 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเข้าใช้เว็บไซต์มากกว่า 60 นาที/วัน และเข้าใช้งานในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ยังพบว่า สินค้าประเภทอาหารและขนมได้รับความนิยมมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com โดยซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนมากเข้าถึงเว็บไซต์ Noon.com ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ด้านบริบท เรื่องสีสันทันในการออกแบบได้อย่างสวยงาม เท่ากับ 4.78 ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ข้อมูลมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เท่ากับ 4.75 ด้านสังคมซึ่งมีการเขียนวิจัยผ่านเว็บบอร์ด เท่ากับ 4.76 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่สามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ เท่ากับ 4.76 ด้านการสื่อสารซึ่งสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายวิธี เท่ากับ 4.72 ด้านธุรกิจการค้าที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์นี้เพื่อซื้อขายอยู่เสมอ เท่ากับ 4.82 ด้านการเชื่อมโยงที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากทางบริษัท เท่ากับ 4.69 โดยความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

4. ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จ 2 ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.75 ได้แก่ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้ามักจะนึกถึงเว็บไซต์ Noon.com และถึงแม้มีเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นส่วนแบ่งการตลาด ผู้ใช้บริการก็ยังคงเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Noon.com และผู้ใช้บริการจะไม่ทดลองเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่นหากยังพอใจกับเว็บไซต์ Noon.com อยู่ เท่ากับ 4.74

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร / การตลาดออนไลน์ / 7C

Abstract

The objectives of this study were 1) to study information exposure behavior for online shopping service via Noon.com website among residents in Jeddah of Saudi Arabia. 2) To study the factors affecting the satisfaction and decision making of online shopping service through Noon.com's 7C online marketing communication strategy in Jeddah residents of Saudi Arabia. 3) To study what has influenced Noon.com's success in using online shopping services.com by in Jeddah residents of Saudi Arabia. 3) To study what has influenced Noon.com's success in using online shopping services in Jeddah residents of Saudi Arabia. It is a quantitative research study from a sample who lived in the city of Jeddah 400 people in Saudi Arabia.

By using the method of collecting data with online questionnaires via Google form and statistical processing with SPSS program.

The results of the research can be summarized as follows:

1. The demographic characteristics of the sample, which lived in the city of Jeddah Saudi Arabia found that most of them were male. Age between 20-30 years old with a bachelor's degree and most of them work as employees of private companies. They have an average monthly income of more than 50,000 baht and most of them are of Saudi Arabian citizenship.

2. Noon.com news exposure behavior of Jeddah residents Saudi Arabia found that most of them had information exposure 5-6 times/week with a period of access to the website more than 60 minutes/day and most of them are accessed during the period of 8:01-12:00 p.m.. It was also found that food/snack products were the most popular when users shop online through Noon.com buying more than 1,000 baht/time and most users access the Noon.com website via mobile phone or smartphone.

3. Factors affecting Jeddah residents satisfaction and decision making through Noon.com's 7C marketing communication strategy Saudi Arabia. It was found that the average level of satisfaction affecting the decision to use the online shopping service via Noon.com website in terms of context, beautiful color design was 4.78. In terms of website content with information being updated and updated always equals 4.75. The social aspect which was written through a web forum was 4.76. The response to the personal needs of users who were able to recommend changes to this website was 4.76. The communication aspect, which was able to contact the company in many ways, was 4.72. In terms of commercial businesses that use this website to always trade, it is equal to 4.82. The link that the user receives a quick response from the company is 4.69. By the satisfaction and decision to use the online shopping service through the Noon.com as a whole has an average of 4.70.

4. What made Noon.com successful in the first two places with the same average of 4.75 is that when users want to buy products, they think of Noon.com. Even if there is a website to buy new products online as a market share the users still use the service through the Noon.com website and the users will not try to switch to another website if they are still satisfied with the Noon.com website equal to 4.74.

Keywords: Communication Strategy / Online Marketing / 7C

บทนำ

จากข้อมูลสถิติของ Digital trend (2020) พบว่าในปี ค.ศ. 2020 ผู้คนทั่วโลกทั้งหลายใช้เวลาไปกับเครื่องมือสื่อสารประมาณ 3.7 ชั่วโมงในแต่ละวันและทุกครั้งที่ทุกคนใช้เครื่องมือทางการสื่อสารโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ใน โปรแกรมประยุกต์ประมาณ 10 นาทีในทุก ๆ 11 นาทีที่มีการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่าการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเกือบทุกประเทศนิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำกิจกรรมเกือบทุกด้าน เช่น การติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัว สังคมและคนรอบข้าง รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเทศที่เป็นตัวแปรสำคัญทางเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางอย่างประเทศซาอุดีอาระเบีย ถือได้ว่าเป็นประเทศผู้นำในตะวันออกกลางที่ทรงอิทธิพลทางการค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียนิยมซื้อสินค้าผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์กันมาก ประเทศซาอุดีอาระเบียจึงมีโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการจัดอันดับโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมในประเทศซาอุดีอาระเบียของเว็บไซต์ similarweb พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ Amazon Shopping, SHIEN-Fashion Shopping Online และโปรแกรมประยุกต์ Noon Shopping หรือ เว็บไซต์ Noon.com (Asaf Hochman, 2021)

โดยเว็บไซต์ Noon.com ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เมื่อปี 2016 โดยนักธุรกิจ Mohamed Alabba ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ เพื่อดำเนินธุรกิจการเป็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ต่อมาบริษัท Noon ได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลางคือ อียิปต์และราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย และในปี ค.ศ. 2017 เว็บไซต์ Noon.com ได้ขยายกิจการเข้ามาในประเทศซาอุดีอาระเบีย และได้รับการตอบรับจากประชากรในประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างมาก (Mohsen, 2019) และจากการจัดอันดับโปรแกรมประยุกต์ในการขายสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของ www.similarweb ในปี 2021 ปรากฏว่าโปรแกรมประยุกต์ Noon Shopping ติดอันดับในโปรแกรมประยุกต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีประชากรชาวซาอุดีอาระเบียใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com โดยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จจากการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมักเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรม的开รับข่าวสารที่แตกต่างกันเช่นกัน (สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันพฤติกรรม的开รับข่าวสารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบที่สลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปอาจเกิดการผิดพลาด ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่จะตามมา จึงต้องอาศัยการสื่อสารของข่าวสารที่ถูกต้องเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537) จะเห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ในการที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์

McLeod และ O'Keefe (1972) กล่าวถึง การวัดพฤติกรรม的开รับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรม的开รับสื่อ (Media exposure) มี 2 ข้อ ดังต่อไปนี้ (1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาการรายการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ระยะเวลาและจำนวนความถี่ในการใช้สื่อของผู้ใช้บริการนั้น จึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการรับรู้ถึงพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นหมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารนั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1980) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคือ การตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของผู้ใช้บริการเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันในแต่ละมุมมองของแต่ละคน

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลกับสิ่งหนึ่ง หากคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้บริการ

Anderson, Fornell, และ Lehman (1994) ศึกษาความพึงพอใจของการใช้เว็บไซต์พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ รูปลักษณ์ สีสัน เนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และจากความพึงพอใจนี้ทำให้มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน และเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า “ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้บริการ (Decision Making of Consumers) ที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป จะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ใช้การตัดสินใจ ประกอบด้วย พฤติกรรมด้านความรู้สึกนึกคิดหรือด้านจิตใจ และพฤติกรรมด้านกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น” จากแนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2538) เห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การค้นหาข้อมูลของสินค้า (Search for Information) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากกรอบความคิดนี้ได้มีส่วนทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษากรอบความคิด เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ Noon.com ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย อีกสิ่งหนึ่งสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและซ้ำหลายครั้งนั้นคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็น 7 แบบด้วยกัน ตามที่ Mohammed , Fischer , Jaworski and Pad-dison (2004) กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านบริบท (Context) หมายถึง การแสดงภาพลักษณ์ รายละเอียดเบื้องต้นของเว็บไซต์ เช่น การใช้กราฟิก สีของเว็บไซต์
2. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง ตัวสารหรือเนื้อหาสาระที่อยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรายละเอียดโดยภาพรวม ทั้งนี้ได้รวมไปถึงการเชื่อมต่อเข้าไปยังอีกส่วนหนึ่งของหน้าเว็บไซต์
3. ด้านสังคม (Community) หมายถึง สังคมของเว็บไซต์ที่มีการติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ บริษัทกับผู้ให้บริการและบริษัทกับบริษัท โดยติดต่อเฉพาะภายในเว็บไซต์ สถานที่ ที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งเอาไว้และอนุญาตให้ผู้ให้บริการที่มีความสนใจในเรื่องนั้นเข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ห้องสนทนา (Chart Room) หรือกระดานอิเล็กทรอนิกส์ (Web Broad) เป็นต้น นอกจากนั้นอาจจะมีบทความ ข้อมูลและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้งานได้โดยใช้สำหรับการทำชุมชนสัมพันธ์ อาจจัดทำขึ้นมาในรูปแบบของเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่ต้องการ หรืออาจเป็นบริการที่เว็บไซต์ต่าง ๆ จัดทำขึ้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่มีบริการชุมชนเสมือน ได้แก่ GeoCities.com
4. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ให้บริการที่สามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ (Customization) หมายถึง การทำตามคำสั่งของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการออกแบบเว็บไซต์ตามความต้องการของผู้ให้บริการ โดยบริษัทเป็นผู้จัดการรูปแบบตามความต้องการของผู้ให้บริการ สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการมากที่สุด
5. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อยู่บนเว็บไซต์ เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารกัน ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม การสื่อสารที่จะมีความสมบูรณ์ได้นั้นต้องมีการตอบสนองกลับระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
6. ด้านธุรกิจการค้า (Commerce) หมายถึง ธุรกิจการค้า การติดต่อสัมพันธ์กัน โดยในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับการค้าโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าธุรกิจออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ภาพสีสดใสดึงดูดใจ ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ และสิ่งที่ตามมาคือ ธุรกิจออนไลน์
7. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ประวัติของเว็บไซต์ Noon.com

เว็บไซต์ Noon.com เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่ง Noon.com ในซาอุดีอาระเบียได้ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 12 ธันวาคม 2016 และมีการดำเนินงานใน 3 ประเทศคือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐเอมิเรตส์ และอียิปต์

Noon.com เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ชั้นนำในประเทศไทย ซึ่ง เป็นร้านค้าออนไลน์ครบวงจรสำหรับทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง Noon.com เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากชาวชาอุดีอาระเบียอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากแนวโน้มการขยายการเติบโตทางการตลาดที่ดีของเว็บไซต์ Noon.com จากข้อมูลพบว่า ตลาดออนไลน์ในชาอุดีอาระเบียจะมีการเติบโตมากถึง 14 พันล้านดอลลาร์และมีชาวชาอุดีอาระเบียเป็นจำนวนมากให้ความไว้วางใจและใช้บริการตลาดออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Noon.com (Reuters, 2021)

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ Noon.com ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวชาอุดีอาระเบีย โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จาก Google form

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศชาอุดีอาระเบียเท่านั้น ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 135,416,000 คน (ข้อมูลอ้างอิงจากฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ประเทศชาอุดีอาระเบีย) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 55 ปี ที่ใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศชาอุดีอาระเบีย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง ตลอดจนการสื่อสารความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้นจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง เพื่อเป็นการทดสอบก่อนใช้จริง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อ และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่าในแต่ละข้อคำถามล้วนแล้วแต่มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ที่มากกว่า 0.7 ทั้งสิ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ที่สร้างขึ้นและรวบรวมเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อขออีเมลสมาชิกใช้บริการออนไลน์จำนวน 600 คน แล้วนำส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางอีเมล พบว่า ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 427 คน และคัดเลือกแบบสอบถามออนไลน์ที่มีการตอบกลับอย่างสมบูรณ์ได้มาทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเสร็จแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 56.1 ซึ่งร้อยละ 77.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 โดยเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 95.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีสัญชาติซาอุดีอาระเบียคิดเป็นร้อยละ 78.0

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูล 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนมากร้อยละ 69.3 มีระยะเวลาเข้าใช้เว็บไซต์มากกว่า 60 นาที/วัน และเข้าใช้งานในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นส่วนใหญ่ และพบว่าสินค้าประเภทอาหาร/ขนมได้รับ

ความนิยมมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ เครื่องอุปโภคบริโภคร้อยละ 23 และ สุขภาพความงาม ร้อยละ 21 ตามลำดับ โดยซื้อสินค้ามากกว่า 1,000บาท/ครั้ง มากถึงร้อยละ 59.8 และผู้ใช้บริการส่วนมากร้อยละ 61.0 เข้าถึงเว็บไซต์ Noon.com ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และด้านธุรกิจการค้า ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในแต่ละด้านเป็นไปดังนี้ (1) ด้านบริบท พบว่า เรื่องสีสนในการออกแบบได้อย่างสวยงาม เท่ากับ 4.78 ตัวหนังสือในเว็บไซต์น่าอ่าน ดูสบายตา เท่ากับ 4.73 และเว็บไซต์นี้มีรูปแบบการใช้บริการเว็บไซต์ที่ดี เท่ากับ 4.66 (2) ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์นี้ข้อมูลมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เท่ากับ 4.75 มีความเหมาะสมของเนื้อหา เท่ากับ 4.73 และการจัดเนื้อหาละเอียดถี่ถ้วน เท่ากับ 4.72 (3) ด้านสังคม พบว่า มีการเขียนวิจัยผ่านเว็บบอร์ด เท่ากับ 4.76 มีกระตุ้ทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ เท่ากับ 4.66 และมีการช่วยเหลือกันด้านข้อมูล เท่ากับ 4.62 (4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ เท่ากับ 4.76 สามารถรับหน้าเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก เท่ากับ 4.75 และข้อมูลของลูกค้าบนเว็บไซต์เป็นความลับ และไม่ถูกนำไปหาผลประโยชน์ เท่ากับ 4.69 (5) ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายวิธี เช่น ทาง Email, Gmail, Web Board (กระตุ้สนทนา), FAQ (การตอบคำถาม) เท่ากับ 4.72 และเว็บไซต์นี้มีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทที่สามารถติดต่อได้สะดวกหลายช่องทาง เท่ากับ 4.69 (6) ด้านธุรกิจการค้า พบว่า เว็บไซต์นี้มีการใช้บริการเพื่อซื้อขายอยู่เสมอ เท่ากับ 4.82 มีวิธีชำระเงินทำได้สะดวก เท่ากับ 4.74 และบนเว็บไซต์แสดงจำนวนของสินค้าที่ผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อได้ เท่ากับ 4.64 (7) ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากทางบริษัท เท่ากับ 4.69 เว็บไซต์นี้มีระบบการตอบกลับอัตโนมัติ เท่ากับ 4.68 และผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ เท่ากับ 4.58

4. ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จ 5 ลำดับแรก พบว่า 2 ลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.75 ได้แก่ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้ามักจะนึกถึงเว็บไซต์ Noon.com และถึงแม้มีเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นส่วนแบ่งการตลาด ผู้ใช้บริการก็ยังคงเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Noon.com รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการจะไม่ทดลองเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่นหากยังพอใจกับเว็บไซต์ Noon.com อยู่ เท่ากับ 4.74 พึงพอใจเว็บไซต์นี้โดยภาพรวม เท่ากับ 4.73 ความถี่ต่อครั้งที่ท่านไม่เปลี่ยนไปใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อื่นและมีการสนับสนุนให้เพื่อนเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการชอบ เท่ากับ 4.72 และผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เท่ากับ 4.70

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า โดยส่วนมากร้อยละ 69.3 มีระยะเวลาเข้าใช้เว็บไซต์มากกว่า 60 นาที/วัน จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลสถิติของ Digital around the world in 2020 พบว่าในปี ค.ศ 2020 ผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับเครื่องมือสื่อสารประมาณ 3.7 ชั่วโมงในแต่ละวันซึ่งในช่วงเวลานั้นมีการเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์รวมอยู่ด้วย และสินค้าประเภทอาหาร/ขนมได้รับความนิยมมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Noon.com สอดคล้องกับข้อมูลจาก Statista (2020) พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ในประเทศซาอุดีอาระเบียมากที่สุดคืออาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนั้น Mohamed.imbaby (2021) พบว่า Noon.com มีกลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีบริการส่งฟรีให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ครบ 1,600 บาท จึงพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากมักซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในแต่ละด้านเป็นไปดังนี้ (1) ด้านบริษัท Noon.com เรื่องสีสนในการออกแบบได้อย่างสวยงามและตัวหนังสือในเว็บไซต์น่าอ่าน ดูสบายตา หน้าตาของเว็บมากกว่า amazon.com ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้สีสนมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเลือกใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันการแก้ไขปรับปรุงหน้าตาเว็บไซต์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (2) ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์พบว่า เว็บไซต์นี้ข้อมูลมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่ง Noon.com มีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (3) ด้านสังคม Noon.com มีการคัดเลือกคำเด่นในการค้นหาหรือคำที่ใช้บ่อยในการลิงค์กระทู้ขึ้นมาเป็นสีสนบนหน้าต่างเว็บไซต์และให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่าง ๆ มีการเขียนวิจัยผ่านเว็บบอร์ด ซึ่งเป็นข้อดีที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ (4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์นี้ได้ พบว่าทั้ง Noon.com และ amazon.com มีข้อความให้แสดงความคิดเห็นโดยสามารถติดต่อ Web Master ได้ (5) ด้านการสื่อสาร ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายวิธี เช่น ทางEmail, Gmail, Web Board (กระทู้สนทนา), FAQ (การตอบคำถาม) Noon.com ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการในรูปแบบของการเข้าห้อง Chat Web board กระทู้ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น (6) ด้านธุรกิจการค้า Noon.com มีวิธีชำระเงินทำได้สะดวก โดยการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต Visa, Master Card และ AMEX หรือชำระผ่าน Apple Pay เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว Noon.com ยังมีระบบตรวจสอบร้านค้าที่น่าเชื่อถือได้ซึ่งจะทำการตรวจสอบสินค้าที่นำมาลงในเว็บไซต์ทุกสัปดาห์ หากคู่ค้าต้องการที่สอบถามเพิ่มเติมสามารถติดต่อ Noon support ได้ตลอด (Couponjadide, 2021) (7) ด้านการเชื่อมโยง ผู้ใช้บริการได้รับการตอบรับที่รวดเร็วจากทางบริษัท

ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ Noon.com ประสบความสำเร็จ 5 ลำดับแรก โดย 2 ลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.75 ได้แก่ เมื่อผู้ใช้บริการต้องการซื้อสินค้ามักจะนึกถึงเว็บไซต์ Noon.com ก่อนเป็นลำดับแรก และถึงแม้มีเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่เข้ามาเป็นส่วนแบ่งการตลาด ผู้ใช้บริการก็ยังคงเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Noon.com ซึ่ง Assael และ Henry (1998)

ได้ค้นพบความสัมพันธ์ที่สามารถพิจารณาได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ใด ๆ แล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้นในการใช้บริการ มีผลต่อการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการจะไม่ทดลองเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์อื่นหากยังพอใจกับเว็บไซต์ Noon.com อยู่ เท่ากับ 4.74 พึงพอใจเว็บไซต์นี้โดยภาพรวม เท่ากับ 4.73 ความถี่ครั้งที่ท่านไม่เปลี่ยนไปใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อื่นและมีการสนับสนุนให้เพื่อนเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการชอบ เท่ากับ 4.72 เมื่อผู้ใช้บริการเข้าใช้เป็นประจำและเป็นเว็บไซต์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำให้เกิดการบอกต่อและเกิดการแนะนำให้ส่งผลให้ความสัมพันธ์ การใช้งานเว็บไซต์แผ่ขยายเป็นวงกว้างมากขึ้นเปรียบได้กับถ้าหากเรารู้จักเว็บไซต์ที่ดีและสามารถลงมือไปสู่วีบบอื่นได้ก็จะทำให้เรารู้จักเว็บต่าง ๆ มากขึ้น และผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นี้อย่างต่อเนื่อง อยู่เสมอ เท่ากับ 4.70

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งและกว้างมากขึ้น ดังต่อไปนี้

ประการแรก ควรศึกษาให้เข้าถึงกลุ่มประชากรมากขึ้น อาทิ ประชากรวัยทำงานหรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เด่นชัดในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้บริการ และ ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ประการที่สอง ควรเจาะลึกถึงการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ในประเทศไทยในแต่ละธุรกิจเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Shopping Online หรือเว็บไซต์ประเภทหลากหลายของข่าวสาร เป็นต้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ชมให้ความสนใจ จึงนำมาศึกษาอย่างลึกซึ้ง

ประการที่สาม ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน*

กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน วิทยานิพนธ์ปริญญา

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2538).

กลยุทธ์การตลาดการบริหาร การตลาดและกรณีตัวอย่าง กรุงเทพฯ: พัฒนา

ศึกษา.

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.

สุวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.*

ภาษาอังกฤษ

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-67.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South Western College Publishing.

McLeod, J. M., & O'Keefe, G. T. (1972). *Socialization perspective: Current perspectives in mass communication research* London: Sage.

Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet marketing building advantage in a Networked economy* (2th ed.). New York: Mcgraw Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

ระบบออนไลน์

Asaf Hochman. (2021). *Mobile App Ranking Top Google Play apps in Saudi Arabia*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/sa/shopping/top-free>.

Couponjadide. (2021). *Explanation of the Noon shopping site and its features, in addition to the latest Noon discount coupon* (Trans. from: رح موقع نون للتسوق و مميزاته بالإضافة الى احدث كوبون خصم نون) Retrieved from <https://couponjadide.com>.

Digital trends. (2020). *Every single stat you need to know about the internet* Retrieved from <https://thenextweb.com/news/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet>.

Mohammed.imbaby. (2021). *Learn about the most famous and important features of the Noon website* (Trans. from: الإلكترونيات تعرف على أشهر وأهم مميزات موقع نون)

Retrieved from <https://www.kobonaat.com/blog>.

Mohsen. (2019). *Information about Noon Company* (Trans. From: معلومات عن شركة نون). Retrieved from <https://all3rood.com>.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Reuters. (2021). *High Noon.com: Battle for Saudi e-commerce market begins*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/saudi-retail-ecommerce-idUSL8N1MG1AG>.

Statista. (2020). *Leading products purchased online in Saudi Arabia in April 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1177291/saudi-arabia-share-of-online-purchases-by-category>.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการ
ซื้อสินค้า ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก
(Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ”
ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปซ์ จำกัด

The Comparative Advertising Effectiveness to Purchase Product
between Platform Google Ads and Facebook Ads: The Case Study
of Product “Namjai Brand” under the CURRY & SPICE CO., LTD.

พงศกร พลธีระเสถียร* และมนทิรา ธาตอานวยชัย**

วันที่รับบทความ	1 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	25 มกราคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	3 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา สินค้าแบรนด์ “พริกแกงน้ำใจ” ภายใต้บริษัท เคอร์รี่ แอนด์ สไปซ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยวัดผลจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มว่า เกิดการซื้อสินค้าจากช่องทางใดได้โดยมุ่งผลลัพธ์เรื่อง การซื้อเป็นหลัก ทั้งนี้ทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จะใช้ประเภทของการ ค้นหาผ่านการทำโฆษณาแบบ Search Engine Marketing-SEM ด้วยการใช้คำค้นหา (Keyword) และทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ใช้แบบแบนเนอร์ (Banner) และข้อความโฆษณา (Caption) ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์การซื้อสินค้ามากที่สุด การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยเชิงทดลองเป็นระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ