

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

An Analysis of Marketing Communication Factors for Online Business in Thailand

ณัฐา ฉางชูโต¹

Natta Changchutoe¹

บทคัดย่อ

ในการประกอบธุรกิจออนไลน์การสื่อสารการตลาดถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการยอมรับและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และจากการที่ธุรกิจออนไลน์เป็นเรื่องใหม่ทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีหลายแนวทาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกได้เป็นกี่ปัจจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย ในการจำแนกตัวแปร (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ จำแนกได้ 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ การบอกต่อของผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลัดกัน ดังนั้นในการซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ และเจ้าของเว็บไซต์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด ; ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ; ธุรกิจออนไลน์

ABSTRACT

For online business, marketing communication is considered to be extremely crucial in terms of distributing information, building recognition, and stimulating purchase behavior. Since online business is fairly new, the channels of available marketing communication are wide-ranging. This research aims to study what the main factors of marketing communication for online business are, and how many factors there are. A survey research design is used for data collections. The instrument used in the research is a range of questionnaires. The samples comprise of four hundred customers online shopping behavior. The data are analyzed by using factor analysis.

This research found that there were ten marketing communication factors for online business : web usability, online IMC tools, word of mouth (WOM), products, customer cost, privacy keeping, website credibility, web design, offline IMC tools, and web owner.

Keywords : Marketing Communication ; Marketing Communication Factors ; Online Business

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รับต้นฉบับ 25 เมษายน 2557 รับตีพิมพ์ 18 มิถุนายน 2557



บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบัน ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Robert. 2003) ทั้งนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจออนไลน์ เป็นกระบวนการใช้เทคโนโลยีบนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกในเชิงการค้า โดยผู้ประกอบการมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ จากนั้นจึงมีกระบวนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป (Kleindl. 2003)

สำหรับประเทศไทยในภาพรวมตลาดออนไลน์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ของทุกปี เนื่องจากองค์การขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสนใจและเข้ามาขายในตลาดนี้มากขึ้น (ดึงธุรกิจเข้าตลาดออนไลน์, 2556) โดยการซื้อขายตลาดออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 73,000 ล้านบาท ในปี 2555 (ชวนสินค้าเข้าตลาด E-Commerce, 2556) ทั้งนี้สินค้าที่ขายในตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible goods) หรือสินค้าดิจิทัล (digital goods) และกลุ่มสินค้าบริการ (Service goods) (ภาวฑู พงษ์วิทยาน, 2550 และศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552)

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและอัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยจะเพิ่มมากขึ้น แต่ปัจจุบันยังพบปัญหาว่าผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประสงค์ทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการขายสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ได้จบลงด้วยการมีเว็บไซต์ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องต่อยอดการบริการโดยหาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545; สิริกุล หอสถิตย์กุล, 2543; ภาวฑู พงษ์วิทยาน, 2550 ; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553 ; Rage. 2007 and Chang & Zhu. 2007)

อย่างไรก็ดีการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีบริบทที่กว้างขวางมากขึ้นกว่าในอดีต ตามแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสารการ

ตลาดของ Duncan. (2005) ที่มองว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสื่อสารได้ (Everything communicate) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ตราสินค้าสื่อสารออกไปทั้งทางตรงด้วยความตั้งใจ และการสื่อสารทางอ้อมที่ไม่ได้ตั้งใจ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสิ้น นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์ จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติของการซื้อสินค้าออนไลน์ ว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภค ซื้อหรือไม่ซื้อ และหากซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และซื้ออย่างไร เมื่อธุรกิจเข้าไปปัจจัยดังกล่าวแล้ว จึงสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดการสื่อสาร มาบูรณาการกับบริบททางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดตัวแปรการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Source) หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ภาวฑู พงษ์วิทยาน, 2550; อภิชัย เรื่องศิริปิยะกุล, 2544) ซึ่งมีงานวิจัยที่พบว่าความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Chang & Zhu. 2007; Lee & Lin. 2005 and Rege. 2007)

ตัวแปรต่อมาเกี่ยวข้องกับ สาร (Message) หรือเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ในที่นี้ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Duncan. 2005; Lee & Lin. 2005; Mohammed. et al., 2001 and Sulaiman et al., 2005) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545; รัชัน เรื่องชัยวงศ์, 2546; สุปรานี จริยะพร, 2541; อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546; Chang & Zhu. 2007; Kleindl. 2003; Rege. 2007 and Tsai. et al., 2010)

และตัวแปรที่เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือคุณลักษณะของเว็บไซต์ หมายถึง การสื่อสารที่สะท้อนถึงระบบเครือข่ายของเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ที่เสนอขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารดังกล่าว (Albert & Sanders. 2003 and Jiang. et al., 2010) โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์

คุณลักษณะที่พร้อมใช้งานของเว็บไซต์ ความรวดเร็วของระบบ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Beneke *et al.*, 2010 ; Hovland & MaMillan. 2009 ; Osman. *et al.*, 2010 and Park & Kim. 2003)

สุดท้ายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้หมายถึง บทบาทของผู้ซื้อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ไปยังผู้บริโภคอื่นๆ โดยมีงานวิจัยพบว่าการแนะนำและบอกต่อของลูกค้า การมีบุคคลมารับรองเว็บไซต์ ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ (Fang *et al.*, 2007; Lin. *et al.*, 2011 and Rege. 2007)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงตัวแปรปัจจัยการสื่อสารตลาดของธุรกิจออนไลน์ หวังว่าไม่เคยมีแนวคิด หรือการศึกษาใดที่สรุปแยกปัจจัยเหล่านั้นเป็นแนวทางไว้อย่างชัดเจน ประกอบกับการสื่อสารการตลาดในบริบทธุรกิจออนไลน์เป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีแนวคิดหรืองานวิจัยใดชี้ชัด ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงนำตัวแปรการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญมาทำการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นกลุ่มว่ามีปัจจัยและมีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้จัก และเข้าใจถึงปัจจัยแต่ละกลุ่ม เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากบริบทการสื่อสารการตลาดที่มีมิติกว้างขวางมากขึ้น ผสมผสานกับบริบทการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ส่งผลให้ตัวแปรการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์มีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีตัวแปรการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ใดบ้างที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกได้กี่ปัจจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ได้มาจากแนวคิดที่

เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ (กิตติ ภัคดี วัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547; ภาวฑ์ พงษ์วิทย์ ภาณุ, 2550; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551; อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546; Albert & Sanders. 2003; Clow & Baack. 2004; Duncan. 2002; Kleindl. 2003; Kotler. 1997 and Mohammed. *et al.*, 2001) และตัวแปรที่มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545; รัชนัน เรืองชัยวงศ์, 2546; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553; สุปรานี จริยะพร, 2541; Beneke. *et al.*, 2010; Chang & Zhu. 2007; Fang *et al.*, 2007; Hovland & MaMillan. 2009; Jiang. *et al.*, 2010; Lee & Lin. 2005; Lin. *et al.*, 2011; Osman *et al.*, 2010; Park & Kim. 2003; Rege, 2007 and Robert. 2003; Sulaiman. *et al.*, 2005 and Tsai. *et al.*, 2010) พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จำนวน 56 ตัวแปร ที่จะนำมาวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

2. ระยะเวลาในการศึกษา

ดำเนินการศึกษา มกราคม 2554 - เมษายน 2555

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยในการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดให้มิกกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5 เท่า ของจำนวนตัวแปรแต่ละชุด (Malhotra. 2009) ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ซึ่งมีจำนวน 56 ตัวแปร จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยวิเคราะห์ปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ขั้นที่ 1 เลือกเว็บไซต์ที่ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่แทนที่รายข้อเว็บไซต์ประเภทสินค้าละ 5 เว็บไซต์ จำนวน 10 ประเภทสินค้า และขั้นที่ 2 เลือกลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย



(Simple random sampling) จากฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้า โดยเลือกมาเว็บไซต์ละ 8 ตัวอย่าง จำนวน 50 เว็บไซต์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยมีตัวแปร จำนวน 56 ตัวแปร เป็นลักษณะมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.949

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยติดต่อประสานงานกับเจ้าของหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และรวบรวม ตรวจสอบ ความถูกต้อง ความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยลักษณะส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติพรรณนาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการหาจำนวนปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ที่สามารถจำแนกได้เป็นกี่ปัจจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มียุ 20-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี จำนวน 90 คน และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 8.8 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 สำหรับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา มีประสบการณ์ซื้อ มากกว่า 4 ปี และระหว่าง 2-4 ปี จำนวน 103 คน และ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 25.3 ตามลำดับ ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ จำนวน 56 ตัวแปร (ตารางที่ 1) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก ในภาพรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) โดยเรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรักษาข้อมูลลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Web usability) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) โดยเรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) และปัจจัยที่ 3 ได้แก่ ด้านเจ้าของเว็บไซต์ (Web owner) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) โดยเรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การระบุเจ้าของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

คุณลักษณะ	M	SD	ชื่อกลุ่มปัจจัย	M	SD
1.การตรวจสอบติดตาม	4.49	0.66	คุณลักษณะของเว็บไซต์ (web usability)	4.48	0.57
2.ค้นหาข้อมูลถูกต้อง	4.46	0.71			
3.ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล	4.52	0.69			
4.ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.42	0.69			
5.การตอบกลับอัตโนมัติ	4.51	0.72			
6.ประสิทธิภาพของเครือข่าย	4.46	0.69			
7.ความเสถียรของระบบ	4.50	0.74			
8.การเป็นสมาชิก	3.48	1.19	การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ (online IMC tools)	3.68	0.77
9.การสื่อสารเฉพาะบุคคล	3.72	1.04			
10.กิจกรรมออนไลน์	3.02	1.23			
11.เครื่องมือค้นหา	3.89	0.92			
12.การสื่อสารผ่านอีเมล	3.53	1.01			
13.การสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด	3.56	0.97			
14.การให้บริการบนเว็บไซต์	4.09	0.87			
15.การสื่อสาร ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์	3.90	0.95	การบอกต่อของผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (word of mouth)	3.54	0.86
16.การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม	3.94	0.97			
17.การชื่นชม	3.98	0.97			
18.การให้คำแนะนำ	3.48	1.13			
19.การใช้สินค้าให้เห็น	3.56	1.12			
20.การตำหนิ	3.93	1.05			
21.การโน้มน้าวใจให้ซื้อ	3.98	0.97			
22.การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อส่วนตัว	3.03	1.31	ผลิตภัณฑ์ (product)	4.31	0.54
23.การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะ	2.83	1.34			
24.สินค้าแนะนำ	4.33	0.74			
25.ความทันสมัย	4.35	0.73			
26.คุณสมบัติสินค้า	4.44	0.67			
27.แสดงข้อมูลถูกต้อง	4.50	0.65			
28.ข้อมูลครบถ้วน	4.14	0.79			
29.ความหลากหลาย	4.05	0.90	ต้นทุนในการซื้อ (customer cost)	4.16	0.62
30.สถานะของสินค้า	4.36	0.75			
30.ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	3.78	1.03			
32.วิธีการชำระเงิน	4.22	0.88			
33.ค่าจัดส่ง	4.32	0.79			
34.ตั้งราคาชัดเจน	4.31	0.76			
35.มีระบบช่วยคำนวณ	4.40	0.73			
36.ราคาถูก	3.97	0.90			
37.ราคาส่วนลด	4.05	0.89			
38.ค่าใช้จ่ายเปลี่ยนและคืนสินค้า	4.26	0.91			



คุณลักษณะ	M	SD	ชื่อกลุ่มปัจจัย	M	SD
39.นโยบายความปลอดภัย	4.51	0.76	นโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy)	4.55	0.65
40.การรักษาข้อมูลลูกค้า	4.61	0.72			
41.ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	4.59	0.70			
42.สิทธิในการเข้าถึงลูกค้า	4.50	0.78			
43.อายุของเว็บไซต์	4.09	0.86			
44.สถิติผู้ซื้อ	4.08	0.89			
45.มีเครื่องหมายรับรอง	3.83	1.01			
46.มีหน้าร้าน	3.62	1.10	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (website credibility)	3.94	0.67
47.ความเชี่ยวชาญ	4.10	0.90			
48.ไอคอนมีความโดดเด่น	4.33	0.76			
49.ใช้งานง่าย	4.22	0.81			
50.เข้าถึงสินค้ารวดเร็ว	4.31	0.77			
51.ความสวยงาม	3.88	0.87			
52.ซื้อเว็บไซต์ได้ง่าย	4.01	0.87			
53.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	3.21	1.05	การออกแบบเว็บไซต์ (web design)	4.15	0.63
54.การโฆษณาผ่านสื่อ	3.18	0.98			
55.ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.29	0.83	การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ (online IMC tools)	3.20	0.98
56.ระบุเจ้าของ	4.41	0.80			
			เจ้าของเว็บไซต์ (web owner)	4.35	0.73

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

จากตัวแปรการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์จำนวน 56 ตัวแปร ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ในขณะที่ค่าสถิติของ Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรย่อยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการจำแนกนั้นตัวแปรแต่ละข้อที่สร้างปัจจัยนั้นต้องมีค่าน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 0.40 (Hair. et al., 1998)

จากนั้นจึงทำการสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ของตัวแปร 56 ตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal component) และหมุนแกนตัวประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal) เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธีเวรี

แมกซ์ (Varimax) ซึ่งจากการวิเคราะห์ สามารถจำแนกปัจจัยการสื่อสารการตลาดของออนไลน์ในประเทศไทยได้เป็น 10 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Web usability) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Online IMC tools) ด้านการบอกต่อของผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านต้นทุนในการซื้อ (Customer cost) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website credibility) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web design) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Offline IMC tools) และด้านเจ้าของเว็บไซต์ (Web owner) ดังตารางที่ 1 ที่จะแสดงค่าเฉลี่ยเป็นรายการของแต่ละตัวแปร และค่าเฉลี่ยรวมแต่ละปัจจัย

สำหรับตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญ 10 ปัจจัย สามารถอธิบายได้ดังนี้ รายละเอียดในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงน้ำหนักปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ปัจจัย										community
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	การตรวจสอบติดตาม	.764	.107	.107	.134	.174	.066	.083	.072	-.049	.145	.69
	1.1 ค้นหาข้อมูลถูกต้อง	.753	.059	.081	.209	.190	.167	.079	.114	.079	.047	.71
	1.2 ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล	.749	.079	.058	.094	.056	.255	.139	.092	.044	-.006	.67
	1.3 ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	.743	.099	0.11	.243	.078	.126	.085	.185	.111	.053	.71
	1.4 การตอบกลับอัตโนมัติ	.737	.136	.068	.089	.086	.154	.045	.016	.011	.087	.61
	1.5 ประสิทธิภาพของเครือข่าย	.737	.113	.049	.222	.043	.111	.054	.141	.116	.015	.65
	1.6 ความเสถียรของระบบ	.716	.029	.156	.207	.237	.136	.045	.086	-.024	.087	.67
2	การเป็นสมาชิก	.049	.792	.165	.137	.041	.005	.153	.053	.132	.115	.73
	2.1 การสื่อสารเฉพาะบุคคล	.153	.767	.122	.089	.133	.154	.101	.080	.094	.122	.71
	2.2 กิจกรรมออนไลน์	.045	.649	.287	.196	.093	-.053	.105	.022	.355	.028	.69
	2.3 เครื่องมือค้นหา	.256	.610	.105	.173	.136	.163	.169	.212	-.031	-.108	.60
	2.4 การสื่อสารผ่านอีเมล	.144	.596	.149	.089	.122	.064	.004	.142	.386	.108	.60
	2.5 การสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด	.036	.587	.245	.159	.085	.041	.205	.160	.311	.064	.60
	2.6 การให้บริการบนเว็บไซต์	.372	.512	.089	.077	.227	.222	.064	.244	-.163	.078	.61
	2.7 การสื่อสาร ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์	.067	.485	.169	.300	.159	.287	.160	.201	.177	.012	.56
	2.8 การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม	.063	.448	.292	.098	.182	.174	.192	.245	.233	.102	.52
3	การชื่นชม	.138	-.020	.807	.060	.063	.207	.000	.040	-.038	-.001	.72
	3.1 การให้คำแนะนำ	.106	.206	.785	.015	.070	-.039	-.010	.093	.051	.171	.71
	3.2 การใช้สินค้าให้เห็น	.065	.189	.779	.129	.036	-.016	.070	.087	.037	-.102	.69
	3.3 การทำหน้า	.078	.037	.656	.010	.110	.342	.070	.011	.109	.002	.58
	3.4 การโน้มน้าวใจให้ซื้อ	.236	.133	.654	.118	.120	.175	.014	.131	-.106	.017	.58
	3.5 การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อส่วนตัว	.011	.454	.649	.083	.025	-.217	.110	.010	.078	.090	.70
	3.6 การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะ	-.033	.393	.616	.055	.017	-.225	.109	.048	.176	.165	.66
4	สินค้าแนะนำ	.295	.146	.049	.710	.133	.128	.096	.105	.136	.062	.69
	4.1 ความทันสมัย	.243	.127	.100	.698	.027	.119	.133	.130	.047	.143	.64
	4.2 คุณสมบัติสินค้า	.257	.052	.048	.649	.151	.169	.113	.086	.064	.180	.60
	4.3 แสดงข้อมูลถูกต้อง	.440	.011	-.006	.558	.139	.138	.128	.187	-.023	.013	.59
	4.4 ข้อมูลครบถ้วน	.273	.294	.112	.557	.226	.024	.060	-.102	.096	.054	.56
	4.5 ความหลากหลาย	.043	.264	.183	.538	.068	.020	.183	.223	-.044	-.097	.49
	4.6 สถานะของสินค้า	.173	.218	.062	.509	.325	.071	.090	.134	.013	.295	.56
5	ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	.076	.038	-.023	-.004	.671	.135	.043	-.045	.253	.296	.63
	5.1 วิธีการชำระเงิน	.136	.133	.164	.183	.664	.127	.127	.194	.106	.170	.64
	5.2 ค่าจัดส่ง	.376	.092	.129	.171	.656	.084	.049	.170	-.032	-.049	.66
	5.3 ตั้งราคาชัดเจน	.342	.234	.121	.284	.543	.189	.084	.154	-.020	-.136	.64
	5.4 มีระบบช่วยคำนวณ	.447	.177	.129	.199	.534	.171	.110	.218	-.126	-.103	.68
	5.5 ราคาถูก	.165	.368	.125	.216	.498	.051	.254	.028	.102	-.053	.55
	5.6 ราคาส่วนลด	.292	.291	.159	.287	.376	.208	.133	.176	.168	-.157	.56



ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ปัจจัย										community
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6	นโยบายความปลอดภัย	.274	.115	.094	.198	.160	.715	.087	.071	.066	.190	.72
	6.1 การรักษาสัญญาลูกค้า	.404	.009	.081	.141	.183	.665	.107	.111	-.117	.059	.70
	6.2 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	.483	.101	.085	.150	.145	.662	.088	.000	.044	.118	.75
	6.3 สิทธิในการเข้าถึงลูกค้า	.383	.148	.096	.136	.121	.648	.131	.067	.032	.022	.65
7	อายุของเว็บไซต์	.126	.059	.016	.047	.081	.137	.793	.113	.005	.090	.69
	7.1 สถิติผู้ซื้อ	.186	.196	.108	.194	-.043	-.055	.605	.183	-.070	-.120	.54
	7.2 มีเครื่องหมายรับรอง	.045	.154	-.021	.115	.133	.290	.590	.027	.156	.028	.51
	7.3 มีหน้าร้าน	-.002	.174	.085	.109	.178	-.007	.576	-.146	.229	.231	.53
	7.4 ความเชี่ยวชาญ	.163	.201	.107	.302	.129	.077	.536	.046	.059	.317	.58
8	ไอคอนมีความโดดเด่น	.252	.186	.098	.173	.228	.203	.027	.625	.054	.235	.68
	8.1 ใช้งานง่าย	.168	.187	.272	.213	.158	.195	.073	.605	.203	.209	.70
	8.2 เข้าถึงสินค้ารวดเร็ว	.448	.252	.080	.187	.202	.097	.037	.582	.020	.042	.69
	8.3 ความสวยงาม	.246	.413	.111	.217	.059	-.164	.169	.522	.097	-.098	.64
	8.4 ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย	.282	.293	.140	.147	.050	-.115	.385	.459	.065	-.133	.60
9	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	.032	.328	.042	.076	.082	-.013	.125	.084	.837	-.044	.84
	9.1 การโฆษณาผ่านสื่อ	.086	.327	.058	.063	.116	.042	.091	.072	.814	-.047	.81
10	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	.196	.213	.103	.378	.046	.179	.190	.139	-.045	.603	.69
	10.1 ระบุเจ้าของ	.243	.120	.162	.224	.142	.210	.202	.116	-.094	.582	.61
	10.2 Eigen values	6.66	5.42	4.34	4.14	3.31	3.14	2.81	2.42	2.33	1.60	
	10.3 % Of Variance	11.90	9.68	7.76	7.40	5.91	5.61	5.03	4.33	4.16	2.85	

ปัจจัยร่วมที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ การตรวจสอบและติดตาม การค้นหาข้อมูลถูกต้อง ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล ความเร็วในการรับส่งข้อมูล การตอบกลับอัตโนมัติ ประสิทธิภาพของเครือข่าย ความเสถียรของระบบ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและระบบของเว็บไซต์ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “คุณลักษณะของเว็บไซต์” (Web usability) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 6.66 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.916 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ปัจจัยร่วมที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ได้แก่ การเป็นสมาชิก การสื่อสารเฉพาะบุคคล การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสื่อสารผ่านเครื่องมือค้นหา การสื่อสารผ่านอีเมล การสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด การให้บริการบนเว็บไซต์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อบนเว็บ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่งตัวแปรกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ประเภทต่างๆ จึงตั้งชื่อ

ปัจจัยนี้ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์” (Online IMC tools) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 5.42 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.899 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการบนเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ปัจจัยร่วมที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ การชื่นชม การให้คำแนะนำ การใช้สินค้าให้เห็น การตำหนิ การโน้มน้าวใจให้ซื้อ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อส่วนตัว การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะ ซึ่งตัวแปรกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องบทบาทของผู้ซื้อในการแนะนำบอกต่อ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “การบอกต่อของผู้ซื้อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก” (Word of mouth) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 4.34 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.872 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การชื่นชม และการโน้มน้าวใจให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ปัจจัยร่วมที่ 4 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ได้แก่ สินค้าแนะนำ ความทันสมัย คุณสมบัติสินค้า แสดงข้อมูลถูกต้อง ข้อมูลครบถ้วน ความหลากหลายของสินค้า สถานะของสินค้า ซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า “ผลิตภัณฑ์” (Product) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 4.14 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.849 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แสดงข้อมูลถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยร่วมที่ 5 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ได้แก่ ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต วิธีการชำระเงิน ค่าจัดส่ง ตั้งราคาชัดเจน มีระบบช่วยคำนวณราคา ราคาถูก ราคาส่วนลด ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน/คืนสินค้า ซึ่งตัวแปรร่วมที่กล่าวมาเกี่ยวกับราคาขาย และค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้า จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า ต้นทุนในการซื้อ (Customer cost) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 3.31 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.860 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบช่วยคำนวณราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ปัจจัยร่วมที่ 6 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ นโยบายความปลอดภัย การรักษาสินค้า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม สิทธิในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งตัวแปรกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการซื้อ การทำธุรกรรม ที่ต้องปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 3.14 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.891 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรักษาข้อมูลลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ปัจจัยร่วมที่ 7 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ อายุของเว็บไซต์ สถิติผู้ซื้อ มีเครื่องหมายรับรอง มีหน้าร้าน ความเชี่ยวชาญ ซึ่งตัวแปรร่วมนี้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและวางใจได้ของเว็บไซต์ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Website credibility) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 2.81 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.740 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ปัจจัยร่วมที่ 8 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ไอคอนมีความโดดเด่น ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้ารวดเร็ว ความสวยงาม ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย ซึ่งตัวแปรร่วมทุกรายการเกี่ยวข้องกับการออกแบบ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ (Web

Design) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 2.42 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.830 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอคอนมีความโดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ปัจจัยร่วมที่ 9 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งตัวแปรร่วมเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือออนไลน์ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Offline IMC tools) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 2.33 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยเท่ากับ 0.917 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ปัจจัยที่ 10 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ระบุเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งตัวแปรร่วมทั้งสองเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของเจ้าของเว็บไซต์ จึงตั้งชื่อปัจจัยนี้ว่า เจ้าของเว็บไซต์ (Web owner) โดยตัวแปรกลุ่มนี้มีระดับค่าไอเกนเท่ากับ 1.60 และมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัย 0.770 สำหรับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบุเจ้าของเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ จำแนกได้เป็น 10 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ (Web usability) โดยมีค่าไอเกน (Eigen values) สูงสุดและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ได้แก่ การมีระบบตรวจสอบและติดตาม การค้นหาข้อมูลที่ต้องการของเว็บไซต์ ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ดี ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของเว็บไซต์ การมีระบบตอบกลับอัตโนมัติ ระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ และระบบมีความเสถียร สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการใช้งานของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Beneke. et al., 2010; Osman. et al., 2010) และสอดคล้องกับ Rege. (2007) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะชอบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลในการค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว และความชื่นชอบในคุณลักษณะ



ของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือ การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มีการใช้งานผ่านเว็บไซต์ โดยมีคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ทันทีจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในเรื่องการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค (Albert & Sanders. 2003; และ Jiang. *et al.*, 2010) เช่น การมีระบบแชท (Chat) ที่หน้าเว็บไซต์เพื่อติดต่อสอบถามระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การมีระบบตอบกลับทางอีเมลอัตโนมัติ เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 มีตัวแปรรวม 9 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Online IMC tools) และปัจจัยที่ 10 มีจำนวนตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออฟไลน์ (Offline IMC tools) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohammed และคณะ (2001) ที่ได้กล่าวว่าเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครื่องมือออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบกับในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ผู้บริโภคจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรไม่ว่าจะด้วยวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (กิตติ ภัททิพัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547; Mohammed. *et al.*, 2001 and Robert. 2003) ทั้งนี้จากค่าเฉลี่ยในงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมุ่งนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างการมีส่วนร่วม กระตุ้นการซื้อ สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เสนอขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross selling) และกระตุ้นการซื้อซ้ำ ผ่านการสมัครเป็นสมาชิก การสื่อสารเฉพาะบุคคล (Hanson & Kalyanam. 2007) การให้สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล การให้บริการบนเว็บไซต์ (อาณัติ ลิ้มคเดช, 2546 และ Robert. 2003) การจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมและการส่งเสริมการขายสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสื่อสารการตลาดโดยการให้ซื้อเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นของการค้นหา รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และกิจกรรมต่างๆ

ของเว็บไซต์ผ่านอีเมลไป ผ่านเว็บบอร์ด การสื่อสาร ณ จุดซื้อบนเว็บ และเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บบล็อก และทวิตเตอร์ เป็นต้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์แล้ว แต่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ด้วย เนื่องจากสามารถสร้างการรู้จักเว็บไซต์ให้กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้ (Duncan. 2005 and Mohammed. *et al.*, 2001)

ในส่วนปัจจัยที่ 3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยมีตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัว เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อของผู้ซื้อ หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดของดันแคน (Duncan. 2005) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver) มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อของลูกค้าทั้งในทางบวกและทางลบ ได้แก่ การชื่นชม การให้คำแนะนำ การใช้สินค้าให้เห็น การทำหัตถ์ การโน้มน้าวใจให้ซื้อ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อส่วนตัว การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะ ทั้งนี้หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ก็สามารถให้บุคคลที่สามารถรับรองสินค้า (Third party endorsement) โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อบอกต่อและแนะนำเว็บไซต์ในเชิงบวก รวมถึงการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอื่นได้ (Fang. *et al.*, 2007; Lin *et al.*, 2011; Mohammed. *et al.*, 2001 and Rege, 2007)

สำหรับปัจจัยที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีตัวแปรรวม 7 ตัวแปร โดยในเรื่องของผลิตภัณฑ์เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะมีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารด้วยตนเอง คือ ผู้บริโภคจะติดต่อมายังเว็บไซต์โดยการหาข้อมูลพิจารณาผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระ โดยจะตัดสินใจจากความต้องการของผู้บริโภคเอง (Mohammed. *et al.*, 2001) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแนะนำ ความทันสมัยของสินค้า คุณสมบัติสินค้า แสดงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และสถานะของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ที่พบว่าทำให้ข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย (Sulaiman. *et al.*, 2005)

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนในการซื้อ (Customer cost) มีตัวแปรรวม 8 ตัว ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแค่ราคาขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นพิจารณาต้นทุนในการได้มาซึ่งสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 4P's เป็น 4C's ที่ยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer oriented) โดยผู้บริโภคปัจจุบันมีการเปลี่ยนความสนใจจากการพิจารณาราคา (Price) มาเป็นพิจารณาต้นทุน (Customer cost) หมายถึงความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากการซื้อสินค้า (Duncan. 2002) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์พิจารณาเรื่องต้นทุนในการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ราคาถูก ราคาส่วนลด ตั้งราคาชัดเจน วิธีการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ค่าจัดส่งค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและคืนสินค้า และที่สำคัญควรมีระบบช่วยคำนวณราคาที่หน้าเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการทราบราคาและค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าได้ทันที

ในส่วนปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาถึง นโยบายความปลอดภัย การรักษาข้อมูลลูกค้า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม สิทธิในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่ พบว่า ลูกค้าจะมีความรู้สึกปลอดภัยและทำการสั่งซื้อหากเว็บไซต์มีการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัย และมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545; รัชัน เรืองชัยวงศ์, 2546; สุปราณี จริยะพร, 2541; Kleindl. 2003; Rege. 2007 and Chang & Zhu. 2007) นอกจากนี้ยังพบว่าความปลอดภัย ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Lee & Lin. 2005; Park & Kim. 2003 and Sulaiman. *et al.*, 2005) รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวจะทำให้ลูกค้ายินดีซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้นด้วย (Tsai. *et al.*, 2010) ดังนั้นธุรกิจออนไลน์สามารถยกระดับการขายสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการสื่อสาร

การตลาดผ่านกลยุทธ์นโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่ 7 เกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Website credibility) ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อน ได้เห็นก็แต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553; รัชัน เรืองชัยวงศ์, 2546) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดควรให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเว็บไซต์ ได้แก่ อายุของเว็บไซต์ สถิติผู้ซื้อ การมีเครื่องหมายรับรอง มีหน้าร้าน และความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน (Chang & Zhu. 2007) รวมถึงลูกค้าจะไว้วางใจเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือเคยรู้จักมาก่อนมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่คุ้นเคย และทำการสั่งซื้อเมื่อรู้สึกว่าการซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ (Rege. 2007)

ในส่วนปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Web design) ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ และประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ เนื่องจากถือว่าเป็นจุดสัมผัสแบรนด์ที่เกิดขึ้นอัตโนมัติระหว่างผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ (Duncan. 2002) ดังนั้นหากเว็บไซต์มีการออกแบบเว็บไซต์โดยมีไอคอนที่โดดเด่น มีการใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้ารวดเร็ว มีความสวยงาม รวมถึงการตั้งชื่อเว็บไซต์ให้จดจำง่ายและสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำ ประทับใจ และเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สด

สุดท้าย ปัจจัยที่ 10 เกี่ยวข้องกับเจ้าของเว็บไซต์ (Web owner) ในการสื่อสารการตลาดบทบาทของเจ้าของเว็บไซต์มีส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยหากถ้าเจ้าของเว็บไซต์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ก็จะทำให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ดูแลเว็บไซต์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การอธิบายรายละเอียดของสินค้า หรือการแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า ถือเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และนำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเว็บไซต์ (ภาวฑูร พงษ์วิทยพานู, 2550; Duncan. 2002; Lee & Lin. 2005 and Sulaiman. *et al.*, 2005)



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย มี 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ การบอกต่อของผู้ซื้อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลลัพธ์ด้านต้นทุนในการซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออฟไลน์ และเจ้าของเว็บไซต์

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถสื่อสารผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคขณะที่คลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ โดยผ่านเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบเสถียร มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดี มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนี้ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม มีไอคอนที่โดดเด่น และเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

การสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อน และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เครื่องมือที่ใช้ควรเน้นไปที่การสื่อสารผ่านเครื่องมือออนไลน์เป็นหลัก เช่น การบริการบนเว็บไซต์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม สำหรับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ควรให้กระตุ้นผู้ซื้อซึ่งเป็นบุคคลที่สามมีบทบาทในการบอกต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคอื่น เนื่องจากงานวิจัยพบว่าผู้ซื้อหรือบุคคลที่สามมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

เกิดการทำการธุรกรรมที่รวดเร็ว เมื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือออนไลน์ควรทำลิงค์เพื่อให้ผู้บริโภคคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ได้ทันที ทั้งนี้การมีคุณลักษณะ และการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีอาจไม่เพียงพอให้ผู้บริโภคทำการธุรกรรมเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่พอเพียงเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องถูกต้อง แสดงคุณสมบัติของสินค้า ครบถ้วน แสดงสถานะของสินค้า และมีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยเสมอ นอกจากนี้ต้องสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า ราคาส่ง ค่าจัดส่ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต และหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถาม

ข้อมูลการมีบริการบนเว็บไซต์ เช่น ระบบแชทกับผู้ขาย เว็บไซต์การมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขาย เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ โดยเน้นการตอบกลับที่รวดเร็วจากผู้ขายก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการธุรกรรมได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล และการทำการธุรกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารให้เห็นถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การเก็บรักษาข้อมูลลูกค้า นโยบายความเป็นส่วนตัว รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เช่น การมีเครื่องหมายรับรอง การแสดงสถิติผู้ซื้อ การมีหน้าร้านในช่องทางปกติ และควรระบุเจ้าของว่าเป็นใคร การมีตัวตนของเจ้าของ และติดต่อช่องทางใดได้บ้าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในแง่การนำไปประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ควรใช้สร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขายของเว็บไซต์โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค ด้วยการมีคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม และเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ผ่านข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ทันสมัย การจำกัดสินค้าคงคลัง และทราบต้นทุนในการซื้อทันทีที่ทำรายการ นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะบุคคลโดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามาช่วยในการบริหารความสัมพันธ์ และการบริการระดับสูง การตรวจสอบความพึงพอใจ มีการสื่อสารและนำเสนอสิทธิพิเศษกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านเครื่องมือออนไลน์ และใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกผ่านช่องทางต่างๆ สุดท้ายผู้ประกอบการสามารถยกระดับธุรกิจออนไลน์ ด้วยการ ใช้ กลยุทธ์ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของเว็บไซต์ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในระดับสูง และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นหากเว็บไซต์สามารถตอบสนองความ

ต้องการดังกล่าวได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่สนับสนุนเงินทุนในการทำวิจัย ขอขอบคุณ เจ้าของเว็บไซต์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร
- การตลาด: (อังคาร 1-อังคาร 15 ตุลาคม 2556). ชวนลิ้นค้าเข้า ตลาด e-Commerce 7 หมื่นล้าน ยังไปได้อีกไกล. **Leader Time, 4**.
- การตลาด: (อาทิตย์ 31 มีนาคม - พุธ 3 เมษายน 2556). ดึง ธุรกิจเข้าตลาดออนไลน์ ตลาดดอทคอมจับไลฟสไตล์ คนรุ่นใหม่หวังโต30%. **ฐานเศรษฐกิจ, 23**.
- กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: หจก.ไทยเจริญ การพิมพ์.
- ชินจิตต์ แจ้เจนนิก. (2543). **IMC & Marketing Communication : กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ลูติรัตน์ ชงรัตน์. (2549). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภคและใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547**. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาวธ พงษ์วิทยาน. (2550). **e-Commerce สุดยอดช่องทาง รวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พงษ์วรรณการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาด และการใช้เว็บไซต์ไทย**. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- เย็น ภูววรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). **บนเส้นทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัชัน เรืองชัยวงศ์. (2546). **ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- วิภา เพิ่มทรัพย์ และวคิน เพิ่มทรัพย์.(2546). **ครบเครื่องเรื่อง อินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.
- วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2544). **Internet marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิชัย สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบ สารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุค ใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). **E-Commerce for Sustainable Economy Development**. สืบค้น วันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/types.html>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553**. สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2554 จาก http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2620%3A-2553&catid=213&Itemid=790



- สิริกุล หอสถิตย์กุล.(2543). **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปราณี จริยะพร. (2541). **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุลักษณ์ นันทวงศ์. (2545). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **รายงานผลการสำรวจสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประเทศไทย พ.ศ. 2554**. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2555 จาก service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf
- อภิชัย เรืองศิริปิยะกุล. (2544). **เปิดร้านบนอินเทอร์เน็ต (ฉบับแก้ไข)**. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- อรรถ มณีสิงห์. (2546). **การตลาดทางตรง**. กรุงเทพฯ : The Knowledge Center.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. (2546). **เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ไฟศาลการพิมพ์.
- อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล.(2544). **ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: สามย่าน.COM.
- Albert, C. T., & B. W. Sanders. (2003). **e-business Marketing**. New Jersey : Prentice Hall.
- Beneke J., Scheffer M., & W. Du. (2010). An Exploration into the Factors that Drive Young Adults to Purchase Online. **International Journal of Marketing Studies**, 2(2), 212-222
- Chang, Y., & D. Zhu. (2007). **Factors Influencing Consumer's Initial Intention of Online Shopping in China : an Empirical Study**. Retrieved August 5, 2010 from <http://it.swufe.edu.cn/UploadFile/other/xsjl/sixwuhan/Paper/EB417.pdf>
- Clow, K. E., & D. Baack. (2004). **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications** 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). **IMC using Advertising and Promotion to Build Brands**. USA: McGraw-Hill / Irwin.
- Duncan, T. (2005). **Principles of Advertising & IMC**. New York, NY: McGraw-Hill.
- Fang, Y., I., Qureshi, P., McCole, & E. Ramsey, (2007). **The Moderating Role of Perceived Effectiveness of Third-party Control on Trust and Online Purchasing Intentions**. Retrieved August 5, 2010, from <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/189/>
- Hair, J.F., R.E., Anderson, R.L., Tatham, & W.C. Black. (1998). **Multivariate Data Analysis** 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanson, A. W., & K. Kalyanam. (2007). **Internet Marketing & e-Commerce**. Canada : Thomson South-Western.
- Hovland R., & S. MaMillan. (2009). **Online Marketing Communications : Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising**. Retrieved August 5, 2010 from <http://jiad.org/article125>
- Rowley, J. (2001). Remodeling Marketing Communications in an Internet Environment. **Internet Research**, 11(3), 203-212.
- Jiang, Z., J., Chan, B.C.Y., Tan, & W.S. Chua. (2010). "Effects of Interactivity on Website Involvement & Purchase Intention," **Journal of the Association for Information Systems**, 11(1), 34-59.
- John, O., & G. Eamonn, (2001). **Marketing in the Digital Age** 2nd ed. Great Britain : Prentice Hall.
- Kleindl, B. A. (2003). **Strategic Electronic Marketing e-business**. USA: Thomson South-Western.



- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & H. F. Lin. (2005). "Customer Perceptions of e-service Quality in Online Shopping," **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 161-176.
- Lin, C. L., S. H., Lee, & H. J. Horng. (2011). The Effects of Online Reviews on Purchasing Intention : The Moderating Role of Need for Cognition. **Social Behavior and Personality an international journal**, 39(1), 71-81.
- Malhotra, N. K. (2009). **Marketing Research : An Applied Orientation** 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mohammed, R. A., R. J., Fisher, Jaworski, J. B., & M. A. Cahill. (2001). **Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy**. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Osman, S., B. C., Yin-Fah, & B. H. Hooi-Choo. (2010). Undergraduates and Online Purchasing behavior. **Asian Social Science**, 6(10), 133-146.
- Park, C. H., & Y. G. Kim. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31(1), 16-29.
- Rege, R. (2007). **What Influences Online Shopping Behavior of Consumer? Usability vs. Security Perspective**. Retrieved August 5, 2010 from <http://www.innoverve.org/HCI%20security%20research%20paper.pdf>
- Robert, M.L. (2003). **Internet Marketing : Integrating Online and Offline Strategies**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Sulaiman A., N. I., Jaafar. & P. Kadam. (2005). **Factor Affecting Online Purchasing Among Urban Internet Users in Malaysia**. Retrieved August 5, 2010, from <http://www.ijcim.th.org/SpecialEditions/v13n SP3/pdf/p4-1-7-Factors%20Affecting.pdf>
- Smith, D. A., & T. W. Rupp. (2003). Strategic Online Customer Decision Making : Leveraging the Transformational Power of the Internet. **Online Information Review**, 27(6), 418-432.
- Tsai, J.Y., S., Egelman, L., Cranor, & A. Acquisti. (2010). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. **Information Systems Research**, 22(2), 254-268.

