

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication Factors Affecting on Online Product
Purchasing on E-commerce Service Platform of Bangkok Metropolitan Area

ผกามาศ โอภาสวงศ์กรดี และ นพินดา ไม้แก้ว

Pagamas Ophatwongaphiradee and Napinda Maikeaw

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Corresponding Author: pagamas.15072543@gmail.com

Received: August 28, 2023. Revised: November 9, 2023. Accepted: November 16, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-29 ปี และเคยใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 15 วันที่ผ่านมา จำนวน 410 คน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 13,353 บาท ส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มในช่วงดึก (19.01-24.00 น.) มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ย คือ 201-400 บาท วิธีการชำระเงิน คือ Mobile Banking ประเภทของสินค้าที่ซื้อบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง เหตุผลหลักในการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ดีลและราคาส่งเสริม ช่วงโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ Monthly Promotion ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ แต่จะมีปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความพึงพอใจ, สินค้าออนไลน์

Abstract

This research was to study the demographic factors, consumer behavior factors such as activities, interests, and opinions, as well as the factors of integrated marketing communication, including advertising, sales, sales promotion, and public relations. These factors collectively impacted the satisfaction in using e-commerce platforms for online shopping among the younger generation. The study collected data through a questionnaire from a sample group aged between 15 to 29 years old, who had used an e-commerce platform at least once in the past 15 days. The sample size consisted of 410 individuals. From the study, it was found that the majority of the sample group were males, with an average age of 21 years old, pursuing undergraduate studies. The primary occupation of the respondents was mostly students. The average income of the majority was 13,353 Baht. The majority of the sample group used the platform during the late hours (7:01 PM - 12:00 AM). Their average order value was between 201-400 Baht. The predominant payment method used was Mobile Banking. The most frequently purchased type of product on the e-commerce platform was men's/women's fashion apparel. The primary reason for using the e-commerce platform was attractive deals and prices. The promotional period that significantly influenced their purchases was the Monthly Promotion. The results of hypothesis showed that demographic characteristics and consumer behavior factors, when differing, did not significantly impact the satisfaction in using e-commerce platforms for online shopping among the younger generation. However, it was observed that integrated marketing communication factors significantly influenced the satisfaction in using e-commerce platforms for online shopping among the younger generation, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: E-commerce, Integrated Marketing Communication factor, Satisfaction, products online

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสำหรับการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากทักษะความรู้ของมนุษย์และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจ E-Commerce สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วจากทั่วโลก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาจากหลายช่องทาง การจัดจำหน่าย รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Commerce ยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการบริการจัดส่งถึงที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคในยุคคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ยอดขายสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่า ชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต จากมูลค่าค้าปลีกการขยายตัวของ E-commerce ทั่วโลกพบว่าตั้งแต่ปี 2563 - 2566 มูลค่าค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวสูงถึง 22.5% และการขยายตัวกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคตการขายสินค้าหรือบริการจะมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้ามีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564)

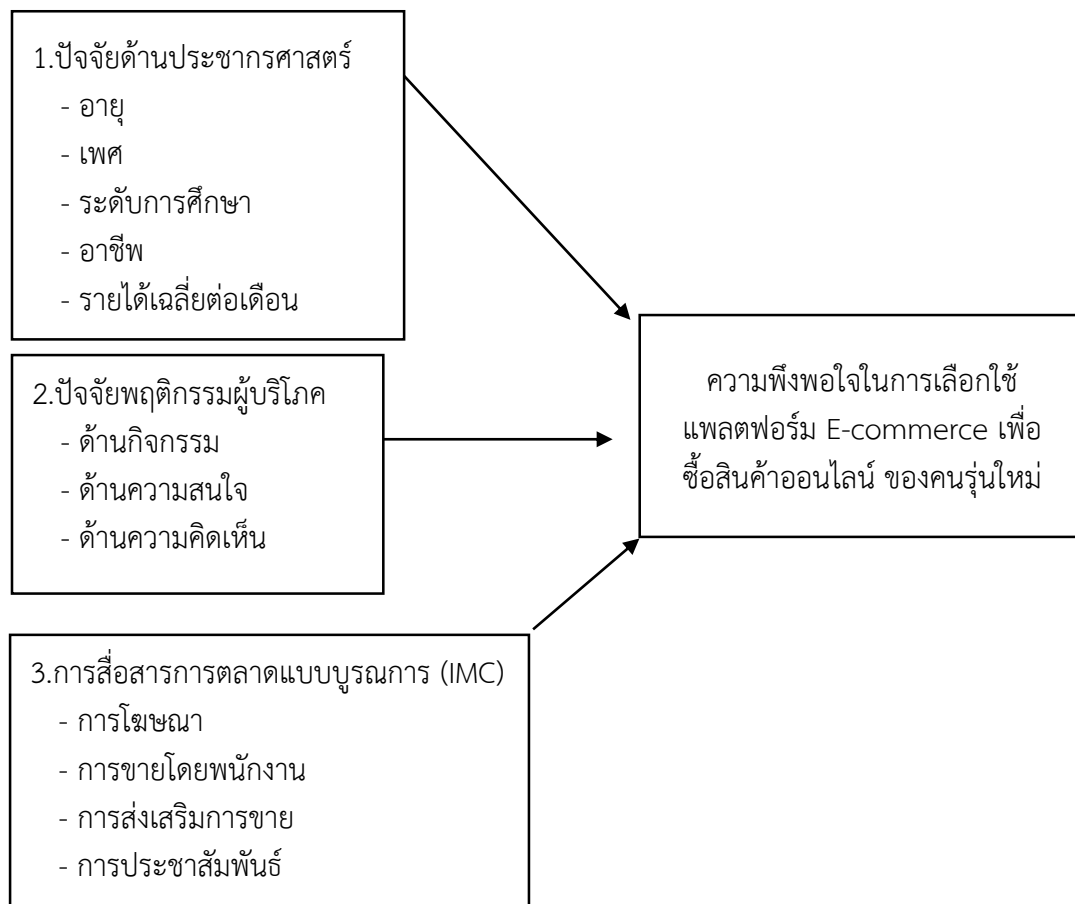
อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านจะสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการที่มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การได้ทดลองสินค้า การได้สัมผัสสินค้า ตลอดจนการได้รับคำแนะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ในช่วงที่พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และการปรับตัวหลังจากสถานการณ์โควิด19 ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce มีความเหมาะสมมากกว่าและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลการเติบโตของยอดขายของผู้ประกอบการ เปรียบเทียบจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้านและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่าตัว สะท้อนให้เห็นว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงกว่า และจากการแข่งขันของภาคธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ทั้งแนวโน้มของระดับราคาสินค้าหรือบริการที่ลดต่ำลง และความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นในการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ จากการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและมีตัวเลือกสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น รวมถึงการอ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้งานหน้า ทำให้ผู้บริโภคได้นำข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อจูงใจเตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือของ IMC นี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน IMC ในการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการในตลาดธุรกิจแพลตฟอร์ม E-commerce ได้ดีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่เป็นผู้รับบริการและได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ
2. แพลตฟอร์ม E-commerce หมายถึง ช่องทางการให้บริการสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้า การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้คะแนนการบริการผ่านช่องทางออนไลน์
3. คนรุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ระหว่าง Generation Y (ผู้ที่เกิดปี ค.ศ.1981 - 1996) และ Generation Z (ผู้ที่เกิดปี ค.ศ.1997 - 2012) โดยเป็นผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และไม่เกิน 29 ปี

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, อ้างถึงใน เปรมยุดา แม่นหมาย, 2562) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถือเป็นความหลากหลายที่สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558) และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยา หากประชากรมีลักษณะที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีความคิด ความรู้สึก หรือลักษณะทางจิตวิทยานั้นแตกต่างกัน

วิจิต อุ๋น (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นไปที่การปรับตัวของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ โดยผู้เขียนได้นำหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์มารวมกันเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยมีความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000, อ้างถึงใน กำพล แก้วสมนึก, 2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งเร้าที่มากระตุ้นต่อผู้บริโภค สิ่งเร้าในการศึกษานี้ เช่น สินค้าหรืออื่นๆ ที่มีคุณค่า และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งมันจะควบคู่กับความคาดหวัง

ส่งผลทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Delight)

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความคิดของมนุษย์ทั้งในทางบวกและลบ ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจะเป็นในเชิงลบ ซึ่งจากการสังเกตระหว่างความรู้สึกกับความพึงพอใจ ก็จะคล้อยตามกันไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการรวมกันของการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกันในรูปแบบที่สอดคล้องกันและมีเป้าหมายเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้เน้นการใช้สื่อทุกรูปแบบ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแผ่นพับ สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์และเสริมสร้างความไว้วางใจในผู้บริโภค และนำผู้บริโภคมาสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ทิพย์อารี ลลิตอุไร (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น การตลาดแบบเดิมที่ใช้เฉพาะสื่อพิมพ์และสื่อต่างๆ ไม่สามารถตอบโจทย์การตลาดในยุคปัจจุบันได้เต็มที่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลายเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2547, อ้างถึงใน ณฐอร อุทัยวรรณ, 2559) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสม โดยการสื่อสารในแบบบูรณาการนี้จะใช้หลายช่องทาง เช่น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร เว็บไซต์ และอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชัน และการใช้งานช่องทางการตลาดแบบเต็มรูปแบบ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบบบูรณาการมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือแบรนด์ และเพื่อสร้างความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพพลดลง ทำให้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้รับความนิยมหรือยินยอมที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-29 ปี และเคยใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 15 วันที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบ

จำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 26 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 29 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช้การเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 15 วันที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกำหนดให้เป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ ดังนี้ 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามได้เรียบเรียงแล้ว นำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (IOC) ทั้งหมด 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.768 หลังจากนั้นนำไปทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.906

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และใช้สถิติวิเคราะห์โดยใช้ Independent sample T-test, One – Way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

1. ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดเป็น Interval ขึ้นไป (อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวมีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal ได้บ้าง โดยจะต้องทำการเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่มีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal เหล่านั้น เป็นตัวแปรหุ่น แล้วจึงทำการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรหุ่นที่เกิดขึ้นแทนตัวแปรเดิมที่มี

2. ข้อมูลของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. กลุ่มของตัวแปรอิสระในรูปแบบการถดถอยจะต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน หรือก็คือจะต้องไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r_{xy} หรือดูจากค่า Variance Inflation Factors (VIF)

4. ข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

5. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกต หรือก็คือจะต้องไม่เกิดปัญหาที่เรียกว่า Homoscedasticity ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ จะต้อง

5.1 มีการแจกแจงแบบปกติ (Assumption of Normality)

5.2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0

5.3 มีความแปรปรวนคงที่ (Homogeneity of Variance)

5.4 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (Assumption of Autocorrelation)

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สมการดังรูปแบบ ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

กำหนดให้ Y ซึ่งเป็นตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และกำหนดให้ (X_i) เป็นตัวแปรอิสระโดยที่

X_1 เป็นตัวแปรด้านการโฆษณา

X_2 เป็นตัวแปรด้านการขาย

X_3 เป็นตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 เป็นตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช./ปวส. ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,353 บาท

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วงดึก (19.01 น. – 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 54.9 ความถี่ในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ภายใน 15 วันที่ผ่านมา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.3 จำนวนยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-commerce ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 38.3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความสนใจ แพลตฟอร์ม E-commerce ที่ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 73.7 ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-commerce ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 41.0 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.0 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ดีและราคาส่งใจ

คิดเป็นร้อยละ 35.9 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือได้รับสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 27.3 ช่วงเวลาใดของโปรโมชั่น ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ Monthly Promotion เช่น 9.9, 10.10, 11.11 คิดเป็นร้อยละ 59.8

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ การโฆษณาแพลตฟอร์ม E-commerce มีความน่าเชื่อถือ และแพลตฟอร์ม E-commerce มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย เช่น มีเพจ Facebook, IG มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับ 2 คือ โฆษณาของแพลตฟอร์ม E-commerce มีความน่าสนใจ เช่น สี สัน รูปแบบ และเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อันดับ 3 คือ ความถี่ของการโฆษณาแพลตฟอร์ม E-commerce เหมาะสมต่อการสร้างความสนใจต่อกลุ่มลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 4 คือ มีการโฆษณาผ่าน Google เช่น เมื่อค้นหาสินค้าใน google ก็จะลิงก์สินค้านั้นมาที่แพลตฟอร์ม E-commerce ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อันดับ 5 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อันดับ 6 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/รถไฟฟ้า ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบ มีกระบวนการที่สะดวก ง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อันดับ 2 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน และราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อันดับ 3 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และตรงกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อันดับ 4 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับ 5 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อันดับ 6 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีพนักงาน (Admin) คอยให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ มีส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อันดับ 2 คือ การร่วมมือ (Collaboration) กับแบรนด์สินค้าชั้นนำ เพื่อรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับ 3 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีการแสดงข้อความส่วนลดขนาดใหญ่ในหน้าแรก เพื่อดึงดูดความสนใจซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับ 4 คือ การสะสม Coin เพื่อแลกส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับ 5 คือ ความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับ 6 คือ มีบริการผ่อนชำระโดยตรงไม่ตัดผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 7 คือ แพลตฟอร์ม E-commerce มีเกมให้เล่นเพื่อรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับ 8 คือ การ Live ขายสินค้าโดยมีส่วนลดใน Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อันดับ 2 คือ มีการเผยแพร่ข่าวสารโปรโมชั่น/การนำเสนอสินค้าใหม่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น E-mail, Facebook, TikTok เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับ 3 คือ การใช้ดารารหรือ Influencer เป็นพรีเซนเตอร์ของแพลตฟอร์ม E-commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับ 4 คือ การให้สัมภาษณ์หรือโปรโมทจากเจ้าของแพลตฟอร์ม E-commerce โดยตรง และการจัดบูธแนะนำแพลตฟอร์ม E-commerce ตามงาน Event ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับ 5 คือ การประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์ม E-commerce ผ่านนิตยสารในไทยและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 1 ค่า P-value ในการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ T-test และ One – Way ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

Model	ค่า P-value ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
	อายุ	เพศ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.804	0.367	0.179	0.208	0.981

ตาราง 2 ค่า P-value ในการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ One – Way ANOVA

Model	ค่า P-value ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		
	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	> 0.000	> 0.000	> 0.000

ตาราง 3 ค่า P-value ในการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Multiple Regression Analysis

Model	Constant	การโฆษณา	การขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
B	0.846	0.157	0.333	0.202	0.115
P-value	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*
$\hat{y} = 0.846 + 0.157X_1 + 0.333X_2 + 0.202X_3 + 0.115X_4$					

*Statistical significance is 0.05

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 1)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 2)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาแสดงเป็นสมการ ได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.846 + 0.157x_1 + 0.333x_2 + 0.202x_3 + 0.115x_4$ (ตารางที่ 3)

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Sig.

ทุกปัจจัยให้ค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ไม่ได้สร้างความแตกต่างในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เพราะการให้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเพศใด ระดับการศึกษาใด อาชีพใด หรือแม้แต่สถานภาพใด ก็ได้รับการบริการในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา รักษาพล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานะสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Sig. ทุกด้านของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคให้ค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องมาจาก การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce มีความสะดวกและรวดเร็ว และในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ไม่ได้เป็นสิ่งแปลกใหม่ แต่กลับเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่สามารถทำการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง ดังนั้น จึงทำให้ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.8 และอีกร้อยละ 48.2 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำเข้ามาศึกษาโดยปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาแสดงเป็นสมการ ได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.846 + 0.157x_1 + 0.333x_2 + 0.202x_3 + 0.115x_4$

พิจารณาจากสมการข้างต้น พบว่า ปัจจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการขายของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ เท่ากับ 0.333 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.202 ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.157 และด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้ซื้อที่อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาผู้ซื้อดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้ซื้อดังกล่าว เพื่อให้สามารถจัดทรัพยากรในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และเปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ติดตามสถานะการขนส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ ในอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2. พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ในช่วงดึก คือ 19.01 – 24.00 น. และมียอดการสั่งซื้อเฉลี่ย 201 – 400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ประกอบการอาจกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มนักเรียนหรืออายุน้อย โดยการมีส่วนลดในช่วงเวลาที่ผู้บริโภครอใช้แพลตฟอร์ม E-commerce หรือมีการจัดโปรโมชั่นช่วงที่เป็น Monthly Promotion โดยขยายการแจกส่วนลด เพิ่มส่วนลดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การโฆษณาให้ผู้บริโภคได้ติดตาม ที่ไม่ใช่การโฆษณาเพื่อการขายอย่างเดียว การสอดแทรกแนวคิดหรือปัญหาสังคมเข้าไปในตัวโฆษณา และการมีเพจของแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีเอกลักษณ์หรือบุคลิกของตัวเองที่ชัดเจนและน่าสนใจ คุยโต้ตอบกับลูกค้าผ่านการแสดงความเห็น การโพสต์ตามกระแส จะช่วยให้เพจของแพลตฟอร์มดึงดูดผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่ดี รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก ไม่ซับซ้อน แพลตฟอร์ม E-commerce ควรใช้สีสันทัดตูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางโปรโมชั่นหรือรหัสส่วนลดให้ลูกค้าสามารถใช้งานง่าย การแสดงรายละเอียดของสินค้า หรือราคาให้ชัดเจน รวมถึงรายละเอียดของการจัดส่ง อีกทั้งยังแพลตฟอร์ม E-commerce ควรมีพนักงานที่ให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา กรณีลูกค้าเกิดปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแจกส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ โดยการเพิ่มจำนวนการแจกส่วนลดให้ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ต้องแย่งกันเพื่อรับส่วนลด โดยแพลตฟอร์ม E-commerce ควรเน้นการแจกส่วนลดทางอีเมล หรือกล่องข้อความในแอปพลิเคชัน พิจารณาส่งส่วนลดตามรายบุคคลจากการใช้งานของผู้บริโภค นอกจากนั้นแพลตฟอร์ม E-commerce ควรมีการร่วมมือกับแบรนด์สินค้าชั้นนำ เพื่อกระตุ้นยอดขายของทางแบรนด์และกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม E-commerce มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ ๆ และการกระตุ้นการซื้อและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคจากการโปรโมตแพลตฟอร์มผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือ TikTok รวมถึงการให้ดาราหรือ Influencer ที่กำลังเป็นกระแสมาเป็นพรีเซนเตอร์ของแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีรซีชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฐอร อุทัยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์อารี ลลิตอุไร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมยุตา แหม่นหมาย. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สิงหาคม 10, 2566 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วิจิต อุ๋อัน. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปา ขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย. วารสารอัล-อิกมะฮ, 8(16), 87-98.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. สืบค้น กรกฎาคม 8, 2566 จาก <https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1932>.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้น กันยายน 12, 2566 จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- อิสรา รักษาพล. (2563). การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.