



ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์\*

FACTORS IN ONLINE MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT THE ATTENTION AND  
PURCHASE DECISIONS OF ONLINE BUSINESS CUSTOMERS

บุริมปรัชญ์ อัมพัน

Purimprat Ampan

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Valaya Alongkorn Rajabhat University

Email: purimprat.am@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 396 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษวิจัยพบว่า

ระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ รองลงมา ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ตามลำดับ และระดับความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ คือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $\beta=.054$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<.01$ ) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์( $X_1$ ) กับตัวแปรตาม (ความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์) เท่ากับ .054 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ .003 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ .000 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเขียนเป็น

\*Received April 2, 2024; Revised May 10, 2024; Accepted July 12, 2024



สมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้  $\hat{Y} = 3.699 + .063 X_1$  (คะแนนดิบ)  $Z_y = .054 Z_{x_1}$  (คะแนนมาตรฐาน)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยการสื่อสาร, การตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า

## ABSTRACT

This research aims to study the level of online marketing communication factors of online business customers. To study the level of interest in purchasing decisions of online business customers. and to study online marketing communication factors that influence the interest and decision to purchase products of online business customers. The sample group used in the research totaled 396 people. Statistics used to analyze the data included percentage (Percentage), frequency (Frequency), mean (Mean), standard deviation (Standard Deviation) and hypothesis testing. By using multiple regression analysis statistics (Multiple Regression Analysis)

### The research results found that

The level of online marketing communication factors of online business customers overall is at a high level When considering each aspect Arranged from highest to lowest average as follows: sales by online individuals, followed by online advertising. Online public relations Online direct marketing (and online sales promotion, respectively, and the overall level of interest in the decision to purchase products by online business customers is at a high level When considering each aspect Arranged from highest to lowest average as follows: Product, followed by distribution channel (Place) and price (Price), respectively.

The online marketing communication factor that affects the interest and decision to purchase products of online business customers is the online marketing communication factor ( $\beta=.054$ ) with statistical significance ( $p<.01$ ). The multiple correlation coefficient (R ) between the set of independent variables, namely online marketing communication factors ( $X_1$ ) and the dependent variable (interest in purchasing decisions of online business customers) is equal to .054, the decision coefficient ( $R^2$ ) is equal to .003 and the explanatory coefficient (Adjusted  $R^2$ ) is equal to .000, with a combined efficiency in online marketing communication factors affecting the attention and decision to purchase products of online business customers, 10 percent, with a statistical significance of .01, written as a prediction

equation (score raw) and forecasting equations (standard score) as follows  $\hat{Y} = 3.699 + .063 X_1$  (score raw)  $\hat{Z}_y = .054 Z_{x_1}$  (standard score)

**Keywords;** Communication factors; Online marketing; Product purchasing decisions

## บทนำ

ในการทำการตลาดยุคใหม่ที่หลายๆองค์กรต้องการที่จะ Transformation เข้าสู่โลกแห่งดิจิทัลกันให้การทำ SEO มีประสิทธิภาพดีขึ้น เมื่อเว็บไซต์ของเราติดอันดับก็ย่อมมีคนค้นหาเว็บไซต์ของเราง่ายขึ้น จึงทำให้มีผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น โอกาสในการขายจึงมีมากขึ้นนั่นเองมากขึ้น ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำ การตลาดออนไลน์ บนโลกของโซเชียลมีเดียมากกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็น การลงสื่อใน Facebook, Instagram หรือแม้แต่ YouTube และหลายๆสื่อที่หลายคนมองข้ามว่าสามารถนำมาใช้เป็นสื่อการตลาดในยุคนี้ได้การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่างๆบนโลก social media โดยออกแบบการใช้ ทั้ง กลยุทธ์ เทคนิค ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เรารู้จักและคุ้นเคยกันดี เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ข้อดีของ Social Media Marketing หรือ smm คือ ช่วยให้เราสามารถสร้างเนื้อหา หรือ ทำการโปรโมท ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อ แล้วอีกข้อที่หลายคนอาจจะคาดไม่ถึง การใช้ social media เป็นสื่อกลางในการสื่อหาลูกค้านั้นเราสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่เราสื่อออกไปและนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไป พัฒนา และปรับใช้ในแคมเปญต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ ผ่านมาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (อังศุ มิพย์ ธีระสกุลธาดา, 2558; กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) โดยมีปัจจัย ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้คือกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจแพลตฟอร์มประสบความสำเร็จ (อภิรัตน์ สงสุข, 2559; ปิติ กันทอง, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังสามารถเพิ่มยอดขาย (นันทพร เขมสีดา และปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2562 : 827 - 837) การซื้อซ้ำ (กิตติพัฒน์ พันเรือง และดชกรณัฏ์ ต้นเจริญ, 2563 : 54 - 58) กำไร และ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ (ใหม่ พลหาญ, 2559) โดยงานวิจัยที่ผ่านมายังศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย ทั่วไป ๆ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์มและมีอำนาจซื้อสูงคือกลุ่มพลเมืองยุคดิจิทัลยังพบน้อย

ซึ่งการทำสื่อการตลาดออนไลน์ จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ คือ ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ หรือร้านค้าไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ร้านค้าออนไลน์ หรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการช่วยให้คนรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น ทั้งมีสินค้าและบริการอะไรบ้าง ช่วยเพิ่มโอกาสให้คนมาซื้อหรือใช้บริการได้ รวมถึงทำให้รู้ว่าร้านเราอยู่ที่ไหน เพื่อจะได้เดินทางมาได้ได้ใกล้ชิดผู้บริโภค

การใช้โซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้เราสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าจะเข้าหาเอง ถ้ามีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าคุณกวด หรือรู้สึกถูกยึดเยียดข้อมูล อีกทั้งยังเป็น



ช่องทางที่ดีที่ลูกค้าจะติดตามธุรกิจเรา ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชัน สินค้าใหม่ๆ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าก็มีมากขึ้น

ซึ่งจะทำให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างแม่นยำการตลาดแบบเดิม ๆ อาจเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เท่าไรนัก แต่ในโซเชียลมีเดียนี้ เราสามารถกำหนดเป้าหมายในการลงโฆษณาได้ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ที่ตั้ง รวมถึงการกำหนดจุดประสงค์ในการลงโฆษณา เช่น เพิ่มการดำเนินการ (เช่น ยอดขาย ผู้เข้าชม) เพิ่มการมีส่วนร่วม (เช่น กดไลค์) อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สามารถศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าชอบใช้แพลตฟอร์มไหน เช่น ถ้าขายเสื้อผ้า กลุ่มลูกค้าอาจชอบใช้อินสตาแกรมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ก็จะโปรโมทสินค้าได้ตรงจุดรวมถึงการวัดผลและปรับปรุงโฆษณาได้ซึ่งข้อดีของการลงโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่สำคัญอีกอย่างคือการวัดผลจากการลงโฆษณาว่าคุ้มกับเงินที่ลงไปหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขาย ถ้าแคมเปญโฆษณาไหนไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ก็สามารถปรับเปลี่ยนหรือทดลองรูปแบบโฆษณาอื่นๆ ได้ทำให้ SEO (Search Engine Optimization) ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้ที่มีเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าหรือบริการ การทำ Social Media Marketing และส่งคนเข้าเว็บไซต์หลัก จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกๆ บนเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ได้ เพราะโซเชียลมีเดีย Social Media Marketing (smm) จะช่วยให้ค้นหาได้ง่ายขึ้นซึ่งเหมาะกับนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และนักการตลาดดิจิทัลที่กำลังทำงานหรือต้องการเริ่มทำงานในสาย Digital Marketing ในรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัลด้านนี้โดยเฉพาะ และต้องการพัฒนาความรู้และทักษะความเข้าใจในการทำงานในด้าน Social Media Marketing เต็มรูปแบบ พัฒนางองค์กรในการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง ให้ยั่งยืนวางแผนการตลาดออนไลน์ให้มีแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ประสิทธิภาพ ซึ่งต้องมีข้อมูลปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ วิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ลูกค้าของธุรกิจออนไลน์

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าของธุรกิจออนไลน์ จำนวน 45,289 คน

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อความคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ เพศ และรายได้

3.1.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์จำนวน 5 ด้าน คือ 1. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ 2. ด้านการโฆษณาออนไลน์ 3) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ 4. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

3.1.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ จำนวน 3 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระเบียบวิธีวิจัยทางนิเทศศาสตร์หาแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามและข้อความคำถาม

3.2.2 สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มากำหนดเป็นตัวแปรส่วนบุคคล ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม

4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมา

ประมวลผล

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีสัญลักษณ์ ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สัญลักษณ์ (S.D.) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล



5.1.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) การสร้างสมการพยากรณ์ความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ เป็นตัวพยากรณ์ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่

$$Y' = \text{คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม(ตัวเกณฑ์)}$$

$$a = \text{ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ}$$

$b_1, b_2 \dots b_k =$  ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ มีดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม

ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล(ระดับ)	ลำดับที่
1. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	4.18	.670	มาก	5
2. ด้านการโฆษณาออนไลน์	4.27	.768	มาก	2
3. ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์	4.41	.759	มาก	1
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.25	.724	มาก	3
5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	4.24	.768	มาก	4
รวม	4.27	.504	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา ด้านการโฆษณาออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.27$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงผลการผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ในภาพรวมของปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ เป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแบบ (Model)	การตัดสินใจต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
	B	SE(b)	Beta	t	P-Value	
ค่าคงที่ (Constant)	3.699	.253		14.633	.000**	
1. ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X1)	.063	.059	.054	1.067	.278	
	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	SE (est.)	F	P-Value
	.054	.003	.100	.589	1.138	.287

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ คือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $\beta=.054$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<.01$ ) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์( $X_1$ ) กับตัวแปรตาม (ความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์) เท่ากับ .054 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ .003 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ .000 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้  $\hat{Y} = 3.699 + .063 X_1$  (คะแนนดิบ)  $\hat{Z}_y = .054 Z_{x_1}$  (คะแนนมาตรฐาน)

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ มีระดับปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ รองลงมา ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (และด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ตามลำดับ และระดับความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ และปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ คือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $\beta=.054$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<.01$ ) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์( $X_1$ ) กับตัวแปรตาม (ความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์) เท่ากับ .054 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ .003 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ .000 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในปัจจัยสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผล

ต่อความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ ร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นั้่นอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสื่อสารผ่านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมและ ผู้บริโภคให้ความสนใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าธุรกิจออนไลน์ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

2. การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ถูกกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความต้องการความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมา พัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหารและบริการ รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์คุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- กิตติทัศน์ ทัศนีย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
- กิตติพัฒน์ พันเรือง และดชกรณัฏ์ ต้นเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารวิชาการคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 10, 54-58.
- นันทพร เขมสีดา และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัลออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1. *วารสารมหาวิทยาลัยรังสิต*, 14, 827-837.
- ปิติ กันทอง. (2559). การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ใหม่ พลหาญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจ เม้นท์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิรัตน์ สงสุข. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา (ปริญญาโท บธ.ม.). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ดัชนี ในสตรีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดัชนี ในสตรีในกรุงเทพมหานคร.