

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และมีประสบการณ์การซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ สามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

5.1.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การซื้อข้าวสารออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อข้าวสารออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ การซื้อข้าวสารออนไลน์ทำให้หาข้าวสารที่หลากหลายชนิดได้

5.1.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การซื้อข้าวสารออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า กลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การซื้อข้าวสารออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และการซื้อข้าวสารออนไลน์ทำให้หาสินค้าได้ตามต้องการเสมอ

5.1.2.3 การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย การชำระเงินซื้อข้าวสารออนไลน์มีความปลอดภัย และข้อมูลส่วนตัวที่ใช้ในการซื้อข้าวสารออนไลน์จะเป็นความลับ

5.1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด รองลงมา คือ การปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง และความนิยมตามลำดับ สามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

5.1.2.1 การตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีช่องทางในการรับซื้อ ร้องเรียนของลูกค้า กลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความเห็น/สนทนากัน และร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีพนักงานให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

5.1.2.2 ความเฉพาะเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าข้าวออนไลน์ควรมีการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ของสินค้า/บริการผ่านช่องทางส่วนตัว ร้านค้าข้าวออนไลน์จะต้องมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของลูกค้าของแต่ละบุคคล และการซื้อข้าวสารออนไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ

5.1.2.3 ความนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การอ่านรีวิว (Review) ร้านที่อยู่ในกระแสนิยมเป็นสิ่งจำเป็น กลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ซื้อข้าวสารออนไลน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ติดตามร้านค้าร้านนี้มาก และซื้อข้าวสารออนไลน์ เนื่องจากคนในสังคมรอบตัวผู้ซื้อนิยมซื้อ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ การประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ สามารถแบ่งเป็นรายละเอียดแต่ละข้อ ได้ดังนี้

5.1.3.1 การประเมินทางเลือก โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มักจะประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ มักจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน และพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ ตามลำดับ

5.1.3.2 การค้นหาข้อมูล โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มักจะเข้าไปอ่านรีวิวสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่เสมอ รองลงมาคือ มีการค้นหาข้อมูลความน่าเชื่อถือในแต่ละร้านค้า และมีการค้นหาข้อมูลของราคาข้าวบนช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

5.1.3.3 การตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อข้าวจากร้านที่มีการรีวิวสินค้าในแง่บวกจากผู้ซื้อมาก่อน รองลงมาคือ บังเอิญเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน

ช่องทางออนไลน์จึงตัดสินใจซื้อ เช่น กิจกรรมแฟลชเซลล์ และตั้งใจที่จะสั่งซื้อข้าวผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ตามลำดับ

5.1.3.4 พฤติกรรมหลังซื้อ โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยินดีที่จะแนะนำเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวใช้บริการซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ ยินดีที่จะรีวิวประสบการณ์การสั่งซื้อต่อลูกค้าท่านอื่น และหากข้าวสารหมด จะซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง ตามลำดับ

5.1.3.5 การรับรู้ถึงปัญหา โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตระหนักถึงการซื้อข้าวผ่านช่องทางออนไลน์เพราะคำนึงถึงความสะดวกสบาย รองลงมาคือ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีข้าวติดบ้านเสมอ และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านทำให้ยุ่งยาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

5.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ข้าวสารเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ประกอบกับลักษณะวัฒนธรรมทางสังคมที่เปลี่ยนไปไม่ได้มีการแบ่งหน้าที่ในการดูแลเรื่องภายในบ้าน เช่นในอดีต อีกทั้งปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ลักษณะดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลาราม บัตติ (2560) ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญจวรรณ หนูมาศ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

5.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริต เจริญยศธนา (2556) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556) ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย กรณีศึกษา Facebook ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริต เจริญยศธนา (2556) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

5.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ผลการศึกษาพบว่า รายได้และงบประมาณในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556) ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย กรณีศึกษา Facebook ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

5.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิชา กัณฑ์พงษ์ (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การที่เรามีการเรียนรู้และทำความเข้าใจจนทำให้เกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) โดยผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.2.2.1 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.2.3 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.2.3 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบพบว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.2.3.1 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) การมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อัมธรรมพร (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร

5.2.3.2 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความนิยม ผลการศึกษาพบว่า ความนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey et al. (2016) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการบอกปากต่อปากมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลโดยตรงต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินในราคาแพง และมีความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.3.3 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.2.3.4 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิสา โชติลดาศิติกา (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของผู้ประกอบการ พัฒนาระบบการในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพิ่มยอดขาย สร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้มองเห็นโอกาสของช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ และเพื่อการวางแผนการลงทุนธุรกิจได้ในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1.1 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบอกต่อข้อมูลสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องการบอกต่อข้อมูลสินค้าของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์

การซื้อสินค้าโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เปิดกลุ่มหรือเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ จัดให้มีช่องทางสารสนเทศแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน รองลงมาคือ สินค้าที่ผ่านการรีวิวดูน่าซื้อ ผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมร่วมรีวิวสินค้าของผู้บริโภคแลกเปลี่ยนรางวัลหรือลุ้นรับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เพื่อจูงใจการรีวิวสินค้า ช่วยเพิ่มจำนวนการรีวิว และความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

5.3.1.2 การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ของสินค้า/บริการผ่านช่องทางส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ แจ้งข้อจำกัดที่มีอย่างตรงไปตรงมาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน มีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ และรสนิยมส่วนบุคคล ซึ่งทำให้เราสามารถคาดคะเนได้ถึงแนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภค จนนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะบุคคลได้ รองลงมาคือ ต้องมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะมีความเชี่ยวชาญทางการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางที่ต่างกัน

5.3.1.3 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อออนไลน์ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผู้ประกอบการอาจจัดให้มีพนักงานในการตอบยืนยันคำสั่งซื้อ ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคในช่วงเวลากลางวัน หรือใช้แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสนทนาแบบอัตโนมัติกับผู้บริโภค เป็นต้น รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า บ่งชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น เพิ่มบริการเก็บเงินปลายทาง เพิ่มการบริการจัดส่งสินค้า เพิ่มวิธีการสั่งซื้อด้วยเสียง หรือโทรสั่งซื้อได้ แล้วจัดส่งตามประวัติที่อยู่เดิม เป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องตามแนวโน้มตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

5.3.1.4 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการซื้อออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เหมาะสม ชัดเจน มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าการณีสที่ผู้บริโภคมีการค้นหาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้คำค้นหาแบบกว้าง ๆ ไม่เจาะจงตราสินค้า สำหรับการค้นหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ยังไม่มีการตัดสินใจว่าจะเลือกตราสินค้าใด และการค้นหาแบบเจาะจงตราสินค้า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว เป็นต้น ตลอดจนการออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ชัดเจน ลดขั้นตอนการสั่งซื้อที่ซับซ้อนลง เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เพิ่มการจดจำข้อมูล ประวัติการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เป็นต้น รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์ทำให้หาสินค้าได้ตามต้องการเสมอ โดยผู้ประกอบการควรที่จะมีการพัฒนา หรือเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มการค้นหาออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มอันดับให้กับเว็บไซต์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการทำให้โฆษณาของสินค้าถูกแสดงในอันดับต้น ๆ ของแพลตฟอร์มการค้นหา

5.3.1.5 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรมีตัวเลือกในการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น ระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) การชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Scan) บริการช่องทางการชำระเงินมาตรฐานอย่าง PayPal Worldpay Stripe รวมไปถึงให้บริการการชำระเงินด้วยคะแนนสะสมอื่น ๆ แทน รองลงมาคือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า เพิ่มข้อมูล ที่ตั้งบริษัท รวมถึงช่องทางการติดต่อ ควรมีการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับร้านค้าออนไลน์ ระยะเวลาในการเปิดร้าน มีความเคลื่อนไหวนำเสนอข้อมูลสม่ำเสมอ รวมไปถึงการลงข้อความ หรือรูปภาพวีวสินค้าจากผู้บริโภคที่ใช้จริงเป็นประจำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ พนักงาน ตลอดจนผู้บริโภค เพื่อทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป