

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
Online Marketing Communication Effects on Purchasing Decision
through JD Central Application

ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัต¹ และ วิมลพรรณ อาภาเวท^{1*}
Pakphum Srisakdanuwat and Wimonpan Arpavate

¹ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author e-mail: wimonpan.a@rmu.ac.th

Received: 24/05/2021 Revised: 04/08/2021 Accepted: 16/08/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และ 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 18-31 ปี ร้อยละ 71.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 36.25 รายรับ/เดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.50 และขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50 2) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ระดับการศึกษา และ 3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน

Abstract

This quantitative research is determined to study 1) demographic characteristics that contribute to purchasing decisions through the J.D. Central application and 2) online marketing communication impacts purchasing decisions through the J.D. Central application. The research sample recruited from the 400 customers who have purchased products using the J.D. Central application. The sample data collected by using questionnaires. Statistics used in analyzing data are frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis with a statistical significance level of .05. The findings indicate that 1) 54.00 percent of respondents were male. In addition, 71.00 percent belonged to those between 18 and 31 years old. Furthermore, the findings suggest that 66.5 percent of the respondents have a bachelor's degree (66.50%), 71.75 percent with marital status classified as single, 36.25 percent are students, 36.50 percent earn lower than 15,000 baht per month, 36.50, and 54.50 percent who live in a family size of 3-4 members. 2) Education levels were the demographic characteristics that contribute to purchasing decisions via the J.D. Central application with a statistical significance of .05. 3) Website, Twitter, and Facebook were the online marketing communication that influence purchasing decisions through the J.D. Central application with a statistical significance of .05.

Keywords: Online Marketing Communication, Purchasing Decision, Application

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการกระทำสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในลักษณะของการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ไอแพด และเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ทั่วโลก สามารถติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปัจจุบันสามารถนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงของการประกอบธุรกิจได้ ข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ได้มีการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.90 หรือ 14,161,783 คน โดยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในส่วนของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 2 ใช้งานรับส่งอีเมล อันดับที่ 3 ใช้งานค้นหาข้อมูล อันดับที่ 4 ใช้งานดูหนังฟังเพลง และอันดับที่ 5 ใช้งานซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่พึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงหันมาประกอบธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ในปัจจุบันเพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างมาก

เจดี เซ็นทรัล เป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซที่เกิดจากการร่วมมือของสองบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่พร้อมมอบประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุด ผ่านระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง การขนส่งที่รวดเร็ว และการควบคุมคุณภาพสินค้ามาตรฐานโลก ระหว่างบริษัทเซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด และบริษัทเจดีดอทคอม (JD.com) บริษัทค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน จากการจัดอันดับร้านค้าอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของไทยที่เก็บข้อมูลล่าสุดในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 จำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียเริ่มขยับ ในไตรมาสที่ 3 มีผู้ติดตามผ่านช่องทางไลน์ (LINE) กว่า 3 ล้านคน พอดคาดเดาได้ว่า เจดี เซ็นทรัล จะใช้ช่องทางไลน์ในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย จึงเน้นเพิ่มยอดผู้ติดตาม ขณะที่ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แม้จะยังไม่สูงมาก แต่เชื่อว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นตามมา (แบรนด์อินไซด์, 2561) เจดี เซ็นทรัล จึงกลายเป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซน้องใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมืออื่นๆ มาผสมผสานกัน เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม อีกหนึ่งเครื่องมือ คือ การตลาดออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยการนำเครื่องมือหลักรูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบออฟไลน์ มาผสมผสานใช้กับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้อธุรกิจ สินค้า และบริการต่างๆ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย สำหรับ เจดี เซ็นทรัล ก็มีการนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ โดยมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram)

ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube) อีกทั้งเพื่อเป็นส่วนประกอบให้ผู้ให้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจดี เซ็นทรัล

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
- 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน
- 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล คณะผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977, p.33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และเลือกคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลลักษณะประชากร
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล
- 3) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ในช่องทางการติดต่อลูกค้าของระบบเจดี เซ็นทรัล ผ่านลิงก์กูเกิ้ลฟอร์ม

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว นอกจากนี้ยังมีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

2.2) การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ก่อนว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติได้หรือไม่ และทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่อง ภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ด้วยค่าคงทน (Tolerance) และอัตราความแปรปรวน (Variance Inflation Factor = VIF)

3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน มีอายุระหว่าง 18-31 ปี จำนวน 284 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน สถานภาพโสด จำนวน 285 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 145 คน รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน และขนาดครอบครัว 3-4 คน จำนวน 145 คน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ในภาพรวมระดับปานกลาง โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และยูทูป โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ช่องทางทีวีเตอร์ น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกขั้นตอน ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตัวแปรต้น	F/ Welch	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	5.39	.108	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
อายุ	2.57	.088	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ระดับการศึกษา	11.73	.000*	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
สถานภาพ	0.17	.845	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
อาชีพ	0.20	.940	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	0.64	.595	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขนาดครอบครัว	0.46	.634	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	B	Beta	t	Sig.	Collinearity		
					Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	(Constant)	.293	-	3.577	.000	-	-
เว็บไซต์	X ₁	.294	.305	5.696	.000*	.216	4.622
เฟซบุ๊ก	X ₂	.178	.188	3.444	.001*	.208	4.805
ทวิตเตอร์	X ₅	.195	.217	3.756	.000*	.187	5.358
R = .869		R ² = .756		F = . 202.571*			
SE _{est} = .519		R ² _{adj} = .752					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยเว็บไซต์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าทั้ง 3 ช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผลการศึกษาพบว่า

1) ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 18-31 ปี ร้อยละ 71.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 36.25 รายรับ/เดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.50 และขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50

2) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ระดับการศึกษา

3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก

4.2 อภิปรายผล

1) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามลักษณะทางประชากร ดังนี้

เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าที่หลากหลาย เหมาะสำหรับทุกเพศ จึงทำให้เพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเพศ สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

อายุ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน เพราะสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นสินค้าทั่วไป และมีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณกรวิชญ์ จันทันธสกุล (2561) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการในการเลือกซื้อความจำเป็น และความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lucia and Miroslav (2013) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ของผู้บริโภคชาวสโลวัก

สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากทุกสถานภาพสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ เพราะสะดวก และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้ทุกอาชีพมีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการเหมือนกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2559) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความหลากหลาย โดยนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างประเทศและไทยคุณภาพสูงที่มีความหลากหลาย ในราคาที่ยอมรับได้ (เจดีเซ็นทรัล, 2561) ดังนั้นลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของตนเองได้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2559) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย

แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์กรวิชญ์ จันทันธสกุล (2561) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ขนาดครอบครัว การวิจัยครั้งนี้พบว่า ขนาดครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความต้องการ หรือความจำเป็นของการซื้อสินค้าในแต่ละบุคคลยังเหมือนเดิม เพราะส่วนใหญ่แล้วในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นการซื้อสินค้าให้ตนเอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ โดสุษศรี (2552) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” พบว่า ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องทางอินสตาแกรม ช่องทางทวิตเตอร์ และช่องทางยูทูบ ร่วมกันอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้ร้อยละ 75.60 สรุปได้ว่า เมื่อใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกช่องทางร่วมกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วัลภา สรรเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสนับสนุนการทำ การตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ในด้านการขายช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำ การตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็เครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ดาลประเสริฐ (2559) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศิวกกร อโนริย์ (2559) เรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Online Video และ Social Network ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน ซึ่งตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ และสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีหลากหลายประเภทหนึ่งในนั้นคือ Smart Phone กลุ่มลูกค้าจึงมีความใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ช่องทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantowi, Andriani and Inggang (2019) เรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา อีคอมเมิร์ซสาขาค้า เมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ของสาขาค้ามีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและการให้บริการของเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซเหมือนกัน จึงมีความใกล้เคียงกัน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Walid, Dojanah and Sulaiman (2016) ที่ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของเครื่องมือทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง พบว่า การตลาดผ่านทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เฟซบุ๊กของเจดี เซ็นทรัล มีการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัล และแคมเปญต่างๆ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก และร่วมกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ถือว่ามีความจำเป็นในปัจจุบันเป็นการเน้น การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค มีจุดเด่นที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐารรณ จุลกัลป์ และคณะ (2552) เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalavathy and Anitha (2019) เรื่องผลกระทบของเฟซบุ๊กที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y พบว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทางเว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก อีกทั้งยังพบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทาง ทวิตเตอร์น้อยที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาการสื่อสารทางทวิตเตอร์

2) ลักษณะทางประชากรคือ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ดังนั้น จึงควรใช้ทั้ง 3 ช่องทางเป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเป็นการ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

5. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์กรวิชัย จันทพันธ์สกุล. (2561). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก URL: http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1548061649_abstract.pdf.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร์ - วิ” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศิวกอ อโนริย์. (2559). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจดีเซ็นทรัล. (2561). *เกี่ยวกับเจดี เซ็นทรัล*. สืบค้นจาก URL: <https://help.jd.co.th/helpCenter/detailInfo/96/360/361>.
- ชาญชัย ก้องโลก (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก URL: <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/vit132/6014993131.pdf>.

- ณัฐวรรณ จุกัลป์ และคณะ. (2552). *สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก URL: <https://www.computing.psu.ac.th/profile/backend/upload/28538927.83187.pdf>.
- แบรนด์อินไซด์. (2561). *สำรวจ JD Central รุ่ง หรือ ร่วง หลังเปิดตัวมากกว่า 3 เดือน*. สืบค้นจาก URL: <https://brandinside.asia/jd-central-after-3-months-launch/>.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก URL: http://www.ba-abstract.ru.ac.th /AbstractPdf/2561-5-6_1565784204.pdf.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ดาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก URL: <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-1.pdf>.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์ใช้เฉลิมมิต้อย่างไรให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลภา สรรเจริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1)*. สืบค้นจาก URL: http://www.nso.go.th /sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Kalavathy, D. S. and Anitha, R. (2019). Impact of Facebook on Purchase Decision Process of Generation Y Consumers. *Suraj Punj Journal for Multidisciplinary Research*, 9 (4): 460-471.
- Lucia, V. and Miroslav S. (2013). The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers. *International Journal of Education and Research*. 11(1): 1-10.
- Tantowi, J., Andriani, k. and Inggang, P. N. (2019). The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase Intention (Study case of e-Commerce Lazada Indonesia ib Malang City). *Journal Administrasi Bisnis*, 67(1): 54-61.

Walid, I., Dr.Dojanah, M., and Sulaiman, A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on Samsung for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14-28.

ผู้เขียน



ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร

กราฟิกดีไซน์เนอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ราช่ามิวสิค

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง



รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน

ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน