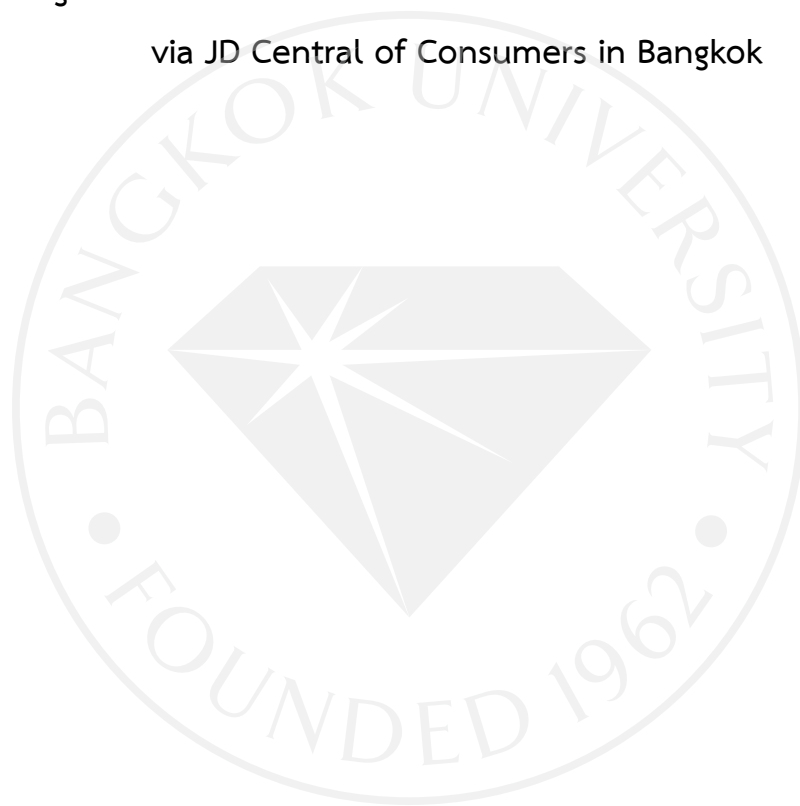


กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์
JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Public Relations that Affects Decision to Purchase Products
via JD Central of Consumers in Bangkok



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ JD Central
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Public Relations that Affects Decision to Purchase Products via JD Central
of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ชาญชัย เลอ วง ฮวน

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร


ผู้วิจัย ชัญญุกัลย์ เลอ วงศ์ ฮวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 เมษายน 2563

ชัยญุภักดิ์ เลอ วง ฮวน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นด้วยวิธีคอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 และใช้แจกจริงกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายตัวด้านพบว่า การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ, การนำเสนอข่าวสาร, การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ขององค์กร, กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ และกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล

Le Van Huynh, C. M.B.A., April 2020, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Public Relations that Affects Decision to Purchase Products via JD Central of Consumers in Bangkok (71 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study the Marketing Public Relations strategy that Affects Decision to Purchase Products via JD Central of Consumers in Bangkok. The closed-ended questionnaire was used to collect data and the content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.912 from 40 participants contributions. Moreover ,400 participants, who have experience to use JD Central website and live in Bangkok areas. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used in the hypothesis testing was Multiple Regression Analysis The results showed that Marketing Public strategy are affecting to consumer's decision in Bangkok area to purchase products via JD Central. When considering each factor, it showed that Events, News, Identity Media, Lobbying Activity and Social Responsibility are affecting to consumer's decision in Bangkok area to use JD Central website also.

Keywords: Public Relations for Marketing, Purchase Decision, JD Central Website

กิติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จและลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้กรุณาสละเวลามาชี้แนะ พร้อมทั้งให้คำอธิบาย แนวทางต่างๆในการปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยและ ให้ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุนส่งเสริมการศึกษา รวมทั้งเพื่อนทุกคน พี่น้องทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ เสนอแนวทางแก้ไขและ ผลักดันให้ผู้วิจัย สำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับการศึกษาครั้งนี้

ชัญญกัลย์ เลอ วง ฮวน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดข	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 สมมติฐานการวิจัย	16
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 การแปรผลข้อมูล	22
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	41
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (40 คน และ 400 คน)	21
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปแบ่งตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.6:	ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.7:	ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	26
ตารางที่ 4.8:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามความถี่ที่ซื้อครั้งต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.9:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามช่องทางใดที่คุณรู้จักเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	28
ตารางที่ 4.10:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามอุปกรณ์ที่คุณใช้งานบ่อยสุดในการเข้าเว็บไซต์	28
ตารางที่ 4.11:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	29
ตารางที่ 4.12:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามประเภทของสินค้าที่คุณซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	30
ตารางที่ 4.13:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ตามราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อครั้งที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	31
ตารางที่ 4.14:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามช่วงเวลาที่ใช้เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	31
ตารางที่ 4.15:	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	33
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)	34
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการประกาศ	35
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	36
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการนำเสนอข่าวสาร	37
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	38
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ	39
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	40
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	41
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) แต่ละด้านที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ชีวิตทางโลกออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2561 เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งคนไทยชอบเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, Instagram, Twitter และ Pantip สูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน เมื่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัล จะเห็นได้ว่า 5 อันดับแรกมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกิจกรรมออนไลน์มากกว่าแบบเดิม คือ ใช้ส่งข้อความ 94.5% การสำรองที่พัก 89.2% การสำรอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.0% ใช้ชำระเงินและบริการ 82.8% และเพื่อความบันเทิง 78.5% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจค้าปลีกเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการทางออนไลน์ ส่งผลให้การค้าปลีกออนไลน์ หรือ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก และปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพราะสามารถประหยัดเวลา ความสะดวกด้านการจ่ายเงิน การจัดส่งสินค้า แลยังมีบริการเก็บเงินปลายทางอีกด้วย ทำให้การค้าปลีกออนไลน์ หรือ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

การแข่งขันในปัจจุบันจะประกอบไปด้วย 3 รายใหญ่ รายแรก ได้แก่ ลาซาด้า ถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีฐานลูกค้าค่อนข้างมาก เน้นกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่นให้ส่วนลดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ มีการสร้างแคมเปญ เช่น 11.11 เพื่อกระตุ้นลูกค้ารายใหม่ และคนที่ไม่ค่อยซื้อสินค้าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) โดยเห็นว่าน่าจะเป็นช่วงเวลาที่สินค้าราคาพิเศษ รายที่ 2 คือ SHOPEE ซึ่ง SHOPEE เป็นเว็บไซต์ ที่นิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยใช้กลยุทธ์นำบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างคุณและญาญ่ามาให้คำแนะนำว่า ควรจะซื้อหรือขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ SHOPEE จากผลสำรวจ 60 เปอร์เซ็นต์ได้รับการตอบสนองว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเชลล รายที่ 3 คือ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน แต่ด้วยเกิดจากความร่วมมือของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด และเจดีดอทคอมที่เป็นบริษัทค้าปลีกใหญ่ที่สุดของประเทศจีน จึงถือได้ว่าได้เปรียบคู่แข่งทั้ง 2 ราย โดยการเน้นการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสินค้าของแท้ 100% และความมุ่งมั่นในการรวบรวมหลากหลายแบรนด์คุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดความร่วมมือของบริษัต์ค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างเซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด และเจดีตอทคอมที่เป็นบริษัทค้าปลีกใหญ่ที่สุดของประเทศจีนได้เปิดตัว เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2018 และถึงแม้ว่า JD Central จะเป็นผู้ค้าปลีกรายใหม่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างหนัก ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึงปัจจุบันการเติบโตของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมโดยเฉลี่ยในไตรมาสที่สามกว่า 2,700,000 คน ถือได้ว่าเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดด ถึง 34 เท่ามากกว่า 3200% จากตอนเปิดตัว 80,000 คนในไตรมาสที่สองมาเป็น 2,700,000 คน ส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าชมทำให้เว็บไซต์ JD Central ขึ้นเป็นอันดับที่ 6 จากเดิม 37 (Map Of Ecommerce) (“iPrice โฉว์ตัวเลขอีคอมเมิร์ซ”, 2562) ในส่วนของแอปพลิเคชัน JD Central ขยับอันดับขึ้นมา 2-3 ช่วงตัว เมื่อมีการเปิดตัวในช่วงแรกอยู่ที่ 16 ของ AppStore และอยู่ที่ 14 ของ PlayStore แต่ในไตรมาสที่ 3 นี้ขึ้นมาที่ 7 ของ AppStore และที่ 4 ของ PlayStore (Map of eCommerce) (“iPrice โฉว์ตัวเลขอีคอมเมิร์ซ”, 2562)

เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยเน้นประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าที่เป็นสินค้าของแท้ 100% โดยการประกาศว่าสินค้าชิ้นเงิน 3 เท่าหากพบว่าเป็นของปลอม นำเสนอข่าวสารว่าเป็นสินค้าของแท้ในราคาที่ดีที่สุดมีลูกค้าและความมุ่งมั่นในการรวบรวมหลากหลายแบรนด์คุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า อีกทั้งด้านการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยมีการประชาสัมพันธ์ถึงการร่วมมือกับ DHL E-Commerce เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ JD Central ด้วยการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว โดย DHL E-Commerce ด้วยเครือข่ายการให้บริการจัดส่งและจุดบริการ Service Point เพื่อเป็นจุดรับและจุดฝากส่งพัสดุให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถตรวจสอบพัสดุได้ทุกสถานการณ์

อีกทั้งเจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL) มีการจัดกิจกรรม “Joy of Giving สุขใจเมื่อให้เธอ” เพื่อเชิญชวนมาร่วมทำบุญในโอกาสวันสตรีสากล กับ 3 ศิลปินอย่าง ก้อง-กัณฑณ เมธิกุล เนะ - อโณทัย นิรุติเมธิ และทอง - วัฒนศักดิ์ จิราธิวัฒน์ ที่มาร่วมออกแบบลายเส้นให้เสื้อยืดรุ่นลิมิเต็ด เอ디션 3 ลาย 3 สไตล์ จัดจำหน่ายในราคาตัวละ 390 บาท เปิดพรีออเดอร์ตั้งแต่วันที่ 4 - 10 มีนาคม 2562 โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายเสื้อจะนำไปสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมและมะเร็งปากมดลูกในประเทศไทยผ่านมูลนิธิรามาริบัติในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นอกจากนี้เจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL) ยังมีกิจกรรมร่วมตอบคำถามง่าย ๆ เพื่อลุ้นรับรางวัลผ่านทาง Facebook มีการแจ่งโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การร่วมเล่นเกมส์ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าในวันเทศกาลต่างๆ มีการสอดแทรกเกร็ดความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์อีกด้วย

เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ถือได้ว่าได้เปรียบคู่แข่งอย่าง LAZADA และ SHOPEE อีกทั้งยังมุ่งสู่การเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจออนไลน์และเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุดในไทย ในด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถสร้างความเชื่อมั่นโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆจากเจดีคอมที่ประสบความสำเร็จในประเทศจีนมาใช้ มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ข้อมูล Big Data เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), คลาวด์และ แชนบอท เป็นการต่อยอดในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์และระบบจ่ายเงินต่าง ๆ (บริการฟินเทค) เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การมีคลังสินค้า และแผนการขยายเพิ่มคลังสินค้า เพื่อสามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพการมีหน้าร้านเป็นห้างสรรพสินค้าอันดับหนึ่งในประเทศไทยและฐานลูกค้าของกลุ่มเซ็นทรัล ทำให้ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

จากการที่ได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ (รณิดา จันทรพรหม, 2558) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้และสามารถจัดการเนื้อหา อีกทั้งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (อาริยา สีสารศมี, 2559) พบว่า ด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไป การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์, 2559) พบว่าคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (สรีพร โพธิ์งาม, 2560) ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาซาต้าโดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อระบบชำระเงินปลายทางดังนั้นลาซาต้าสามารถจึงใช้จุดแข็งที่แตกต่างนี้ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์รายใหม่ที่มุ่งสู่การเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) หรือธุรกิจออนไลน์และมุ่งเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุดในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

1.2.2 ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกสร้างแบบสอบถามและกำหนดขอบเขตดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,064,929 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ทั้งนี้เขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ หนึ่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนผู้ใช้ platform เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, pp.727-728) nderดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.3.3 ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด Kotler (1999) ได้นำเสนอเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า P E N C I L S (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2548) ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

- การประกาศ (Publication)
- การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event)
- การนำเสนอข่าวสาร (News)
- การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)
- กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)
- กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller,

2012, p. 188)

- การตระหนักถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.4 สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ทางเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) จำนวน 2 แพลตฟอร์ม (Platform) คือ เฟซบุ๊ก ได้แก่ LAZADA, 7 STREET TH , SHOPEE TH และ CENTRAL ONLINE SHOPPING โดยฝากลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ในช่องแสดงความคิดเห็นของโพสต์ เนื่องจากปี 2560 มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย (ข้อมูลจาก Marketing Oops!, 2517) ต่อมาคือ Line โดยการฝากกูเกิลฟอร์ม ผ่านทางเว็บไซต์ คือ KAIDEE, WELOVESHOPPING, PANTHIP MARKET และ TARAD เนื่องจากเป็นแหล่งรวมร้านค้าจำนวนมาก (ข้อมูลจาก PAGE 365,2018) ซึ่ง Facebook มีผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ Line (ข้อมูลจาก Market Oops!, 2019)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทั้งฝ่ายผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลนี้และผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ปรับใช้กับการบริหารงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) เพื่อให้ห้องครีมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้สนใจธุรกิจประเภทนี้ ได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ไปประยุกต์ใช้เพื่อความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

1.4.3 เพื่อนักวิจัยหรือนักวิชาการนำผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อต่อยอดงานทำวิจัยอื่นๆ ในการปรับปรุง หรือ พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง เครื่องมือขององค์กรที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจ ความประทับใจ ความ

นำเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรรวมถึงผลิตภัณฑ์

1.5.2 การประกาศ (Publication) หมายถึง การบอกกล่าวหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสารหรือแผ่นพับ

1.5.3 การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม

1.5.4 การนำเสนอข่าวสาร (News) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือพนักงานในองค์กรผ่านสื่อมวลชน

1.5.5 การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Media) หมายถึง การใช้สื่อเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้คนทั่วไปจำได้

1.5.6 กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) หมายถึง ลักษณะของกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดแรงจูงใจในการออกกฎหมายที่เกิดผลดีต่อองค์กร รวมไปถึงการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ต่อองค์กร

1.5.7 กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ประกอบและบุคลากรขององค์กร ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรจากการสืบค้น เอกสารทางวิชาการและจากงานวิจัยต่างๆ เนื้อหาแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

2.1.1 ความหมายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Harris (1998) อธิบายการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า “กระบวนการการวางแผนความสำเร็จในการทำงานรวมถึงประเมินผลโครงการเพื่อส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การวางแผนกระบวนการ (Process of Planning) ผลการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนการที่ ตลอดจนติดตามผลความสำเร็จและประเมินผลโครงการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อและตอบสนองความจำเป็น อันเป็นผลประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและถูกเวลาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จากการนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication Information) ให้มีความประทับใจ โดยกล่าวถึงองค์กร กลุ่มบุคคลและผลิตภัณฑ์ของ องค์กร

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการโดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทำให้ผู้บริโภครับรู้สนใจสินค้าและองค์กรจึงเรียกว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง

2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

2.1.2.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง การแตกต่างของคุณสมบัติ บริการที่แตกต่าง บุคลากรที่แตกต่าง และภาพลักษณ์ที่แตกต่าง

2.1.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Added) เช่น การลงบทความ โดยการซื้อพื้นที่ หรือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาสนับสนุน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.1.2.3 การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลและความรู้ เพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถโฆษณาได้ เช่น สินค้าบางอย่างที่มาจากโรงพยาบาล

2.1.2.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) หรือการสร้างสถานการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

2.1.2.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย

2.1.2.6 การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าว (Persuasion) ของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การดำเนินชีวิต แนวความคิด และค่านิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าวจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้า

2.1.2.7 การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ก่อนทำการเปิดตัวสินค้า

2.1.2.8 การประชาสัมพันธ์เพื่อย้ำเตือน (Reminding) ให้ผู้บริโภคยังรู้จักในตราสินค้า ส่งผลต่อการขายในระยะยาว สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.1.2.9 การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่นการส่งข้อมูลวารสารให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
นำไปใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ ทั้งด้านเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2548) ได้เรียบเรียงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

2.1.3.1 เพื่อเป็นการชี้แจง แนะนำ หรือบอกกล่าวข้อมูล (Information) โดยการบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ประเมินผลจากระดับความเข้าใจของผู้บริโภค

2.1.3.2 เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ด้วยการสร้างกระแสให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

2.1.3.3 เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคโดยการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งเน้น

ตัวเงินเพียงอย่างเดียว

2.1.4 ประเภทการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (กาญจนา คนจริง, 2557) ดังนี้

2.1.4.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relation: PMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวธุรกิจ สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มากกว่าการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของธุรกิจ

2.1.4.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations: RMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ พนักงานหรือชื่อเสียงของบริษัท โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อประชาชน เพื่อทำการจำกัดหรือควบคุมข่าวลือในทางลบให้หมดไป ทำให้องค์กรสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) Kotler (1999) ได้นำเสนอเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า PENCILS (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2548)

2.1.5.1 การประกาศ (P=Publication) เป็นการบอกกล่าวหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การเปิดตัวอย่างเป็นทางการและโชว์จุดเด่นด้วยสินค้าแท้ 100% และมุ่งเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจออนไลน์และเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าไว้วางใจมากที่สุดผ่านทางวิธีต่างๆ เช่น นิติสารหรือแผ่นพับ

2.1.5.2 การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events) การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนอง เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น จัดกิจกรรม “Joy of Giving” โดยเชิญชวนผู้ที่สนใจสามารถพรีออเดอร์เสื้อทั้ง 3 ลาย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ป่วยมะเร็งเต้านมและมะเร็งปากมดลูกในมูลนิธิรามาริบัติฯ

2.1.5.3 การนำเสนอข่าวสาร (N=News) ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงานในองค์กรผ่านสื่อมวลชน โดยนำเสนอความเคลื่อนไหว และข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือองค์กร เช่น การรับส่วนลด 100 บาทสำหรับการซื้อสินค้าครั้งแรกบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล, เจดี เซ็นทรัล จัดโปรโมชั่น PAY DAY SALE รับโค้ดส่วนลดเพิ่ม

2.1.5.4 การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) คือ การใช้สื่อเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้คนทั่วไปจำได้ เช่น เน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี เน้นสินค้าของแท้ 100% เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขาย การรับส่วนลดเพิ่ม โปรโมชั่น การจัดกิจกรรม แคมเปญต่างๆ ผ่านทาง Facebook ของเจดี เซ็นทรัล เป็นต้น

2.1.5.5 กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying

Activity) คือลักษณะของกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดแรงจูงใจในการออกกฎหมายที่เกิดผลดีต่อองค์กร รวมไปถึงการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ต่อองค์กร เช่น เจดี เซ็นทรัล ได้ร่วมมือกับทางรัฐบาล เพื่อเพิ่มความสามารถของธุรกิจไทยในตลาดโลก และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กไทยให้มีความรู้แบบมืออาชีพทางด้านดิจิทัลในเพื่อเตรียมพร้อมไปกับโลกธุรกิจ

2.1.5.6 กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S =Social Responsibility) คือ การจัดกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ประกอบและบุคลากรขององค์กร ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่น จัดกิจกรรม “Joy of Giving” ร่วมมือ 3 ศิลปินชื่อดัง ออกแบบเสื้อ ช่วยผู้ป่วยมะเร็ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าวมา สรุปว่า ผู้วิจัยจะทำการกำหนดตัวแปรย่อยที่จะศึกษา 6 ด้าน คือ (1) การประกาศ (P=Publication) (2) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E=Events) (3) การนำเสนอข่าวสาร (N=News) (4) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) (5) กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) (6) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility) (สุพินญา โมสิกันนท์, 2560)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

2.2.1 นิยามและความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการจากผู้ผลิตเดิม ได้รับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวในการตัดสินใจครั้งแรก อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเอง

Schifman (1994) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจรูปแบบการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ ส่วนลด และจำนวนการสั่งซื้อ โดยการวัดการตัดสินใจซื้อพิจารณาจาก 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความชื่นชอบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน โดยเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อ จนถึง

เหตุการณ์หลังจากการซื้อสรุป ได้ดังนี้คือ Kotler & Keller, 2006, p. 181

2.2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) คือรู้สึกกว่าดีต่อตนเอง และต้องการเป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้ต้องการเพิ่มเติมส่วนต่าง โดยสาเหตุปัญหาแตกต่างกันไป สรุปได้ดังนี้

- การเริ่มลดลงของสิ่งเดิมที่เคยใช้แก้ปัญหา จึงเกิดความต้องการสิ่งใหม่ที่ขาดหาย ทำให้ผู้บริโภคหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- ปัญหาใหม่ที่เกิดจากการแก้ปัญหาในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ รวมถึงการเจ็บป่วย การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเติบโตหรือสภาพจิตใจที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความต้องการสิ่งใหม่
- สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น สมรส บุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการ
- สถานะทางการเงินเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ทำให้เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต
- กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัย และกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน
- การส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรง เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ โดยเขาจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่ความสำคัญมาก แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ลดลง หายไปหรือเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่เป็นแรงผลักดันให้แก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มแก้ไขปัญหาจากการหาข้อมูล

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหา จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- จากบุคคล (Personal Search) ข่าวสารจากบุคคล เช่นญาติ เพื่อนสนิท คนอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ
- จากธุรกิจ (Commercial Search) ข่าวสารจาก ณ.จุดขายสินค้าบริษัท ร้านค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- จากทั่วไป (Public Search) ข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- จากประสบการณ์ของผู้ใช้เอง (Experimental Search) เป็นข่าวสารจากการตรวจสอบ การทดลองใช้ ซึ่งบางคนมีการหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการหาข้อมูล

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ประเมินทางเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดจากข้อมูลขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยการใช้ข้อมูลคุณสมบัติแต่ละสินค้ามาเปรียบเทียบและตัดสินใจจากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความศรัทธา หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ในการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่

แนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกให้ตัดสินใจง่ายขึ้นมีดังนี้

- คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า คือ นึกถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า ทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด ผู้ขายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวม แต่ผู้บริโภคจะมองความแตกต่างว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

- ระดับความสำคัญ คือให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าความโดดเด่นของตัวสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของเขา

- ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือให้ความสำคัญต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ได้พบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อตามลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ คือการพอใจต่อสินค้าแต่ละแบรนด์ว่ามีมากเพียงใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการแล้วจะเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต้องการกับคุณสมบัติของแบรนด์อื่นๆ

- กระบวนการประเมินเป็นวิธีหนึ่งที่น่าปัจจัยของตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนียี่ห้อ นำคุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบพิจารณาให้คะแนน แล้วหาผลสรุปก่อนตัดสินใจซื้อ

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน คือ สินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลมากใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางสินค้าตัดสินใจโดยใช้เวลาน้อย

2.2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ โดยมีความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่ ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคจะทำให้เกิดผลเสีย โดยเลิกซื้อสินค้านั้นๆ และบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง

จากทฤษฎีข้างต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดได้จาก 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ เกิดจากความตระหนักถึงความต้องการสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกจากความพอใจ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ การพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า จนกระทั่งหลังการซื้อสินค้าแล้ว ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็อาจเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2554) ศึกษา “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก” สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายทางสังคมเป็นอย่างดี โดยผลจากการวิจัยทำให้รู้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากในปัจจุบันเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์แบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ที่เปิดรับสื่อทางออฟไลน์ก็มักจะเปิดรับสื่อทางออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการแกล้งข่าว การให้ข่าวรวมถึงบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในตราเอ็นโซโก เพราะรู้สึกว่าจะหาคนรับผิดชอบได้ และรู้สึกถึงความตั้งใจในการทำตลาดของเอ็นโซโก สอดคล้องกับกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 515) ที่กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นข้อเท็จจริงมากกว่าโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ

กาญจนา คนจริง (2559) ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ของHutton (1996) กล่าวคือ การนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารจัดว่าเป็นกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า บริการและแนวคิดในด้านบวก ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันทางการเงิน ลูกค้าส่วนมากต้องการความเชื่อมั่นในด้านบริการทางการเงินมากกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมอื่นๆปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารผลการศึกษาที่สรุปว่า

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความ เป็นเอกลักษณ์องค์กรผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความ เป็นเอกลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจมุ่งใจผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจมุ่งใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผลการศึกษาที่สรุปว่า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สรีพร โพธิ์งาม (2558) ศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปไว้ว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพและผู้ใช้ กล่าวได้คือหากปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความภักดีเพิ่มขึ้นตามไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Ham (2016) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและพฤติกรรมต่อการการตัดสินใจเลือกเมนูเพื่อเปิดเผยข้อมูลทางโภชนาการซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของร้านอาหาร ใช้การวิเคราะห์ห่อจ้งประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาคือภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Greve (2014) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้าพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ชานน จิตรตะโสภะโน (2560) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com” พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่รูปลักษณ์ เนื้อหา ความ เป็นชุมชน การทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และการค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ Kaidee.com นั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ อาริยา สีสาร์ตมี (2558) ที่พบว่าในส่วนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานศึกษาของ ภัทธณัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน

เนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล พระเครื่องออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่ประกอบไปด้วยความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลก ความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้เชี่ยวชาญชำนาญการ ความไวเนื้อเชื่อใจได้และการเอาใจใส่ ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกรและสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) ที่ได้ ทดสอบปัจจัยความไว้วางใจในด้านบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA มีความน่าเชื่อถือภาพรวมในระดับ มาก ในส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของบริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada มีความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหากพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า การตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อ/จัดส่งมีความชัดเจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ใน ส่วนของด้านอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภณณ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด,การรักษาความเป็นส่วนตัว และการ ให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada มี ภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเชื่อมั่นในบริษัทLazada เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2561) ศึกษา “ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับ เทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee” พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มีความสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดย อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2556) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้า ได้พิจารณา ด้านความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย สั่งซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็วในการชำระและการสินค้าสะดวกแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาส่วน ประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร โดย ธีรพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

2.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) กับการตัดสินใจซื้อได้ว่า

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานหลักที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อยที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

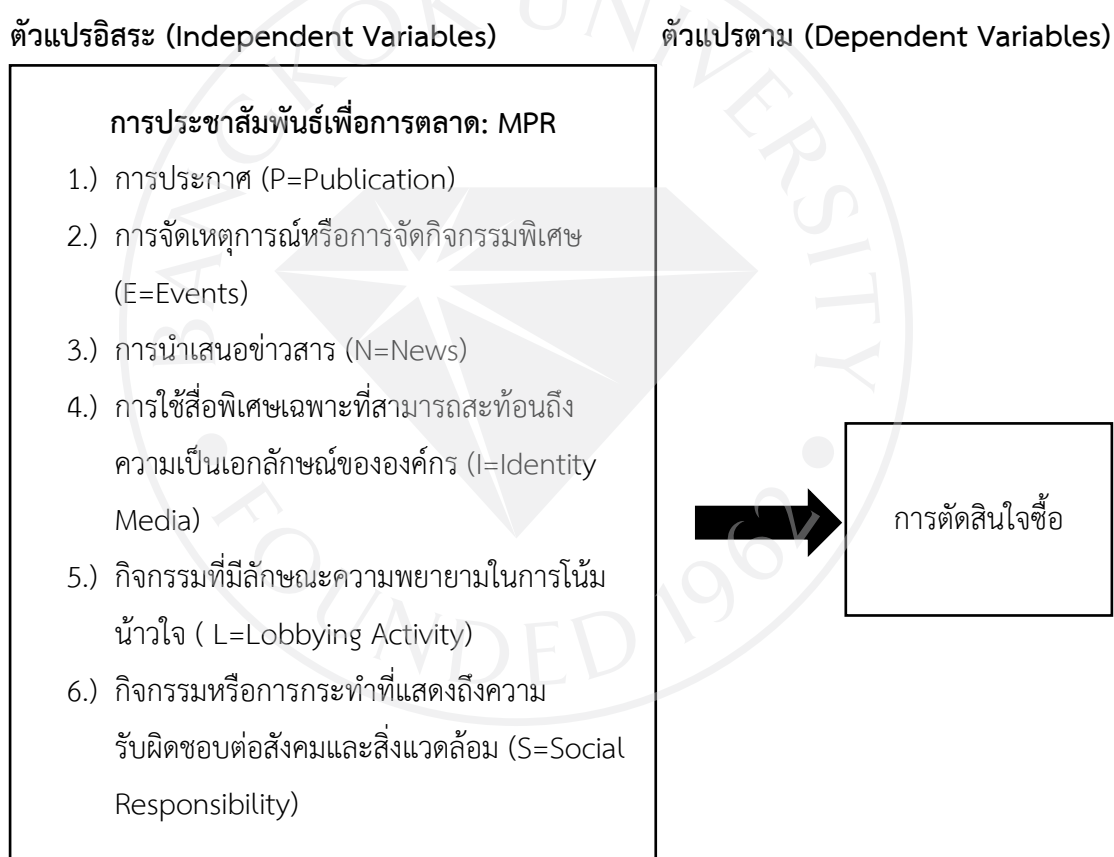
สมมติฐานย่อยที่ 5 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 6 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็น

เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ของ Kotler (1999 อ้างใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2548) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk (1994)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

บทนี้อธิบายถึงวิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบเครื่องมือ การแปรผล ข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบ สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่กำหนด

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวน 6,064,929 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ทั้งนี้เขตกรุงเทพมหานครมี จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับหนึ่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

3.2.2 ตัวอย่างของการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, pp. 727-728) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบ่งโควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนผู้ใช้ platform

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

E คือ ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,064,929คน แทนค่าด้วย N

$$n = \frac{6,064,929}{1+6,064,929(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งานบนสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีจัดสัดส่วนตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนผู้ใช้ platform โดยใช้ 2 แพลตฟอร์ม เนื่องจากเฟซบุ๊กมีการใช้มากที่สุดและ Line รองลงมา (Market Oops!, 2019) โดยแบ่งตามลำดับดังนี้

- กลุ่ม Facebook จำนวน 250 คน เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีผู้ใช้ Facebook จำนวน 52 ล้านคน ด้วยการฝากกุเกิลฟอร์มในเพจของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่ม Line จำนวน 150 คน เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นอันดับรองลงมา โดยมีผู้ใช้ Line จำนวน 44 ล้านคน ด้วยการฝากกุเกิลฟอร์มกับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ที่สามารถติดต่อผู้บริโภคผ่านทางไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามของ เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้า, ความถี่ในการซื้อสินค้า, เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า, ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) ให้ผู้ตอบ

แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ด้านการประกาศ (Publication) ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event) ด้านการนำเสนอข่าว (News) ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement) ด้านการใช้สื่อเฉพาะ (Identity Media) ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ(Lobbying Activity) และด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

ส่วนที่ 4 คำถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งความหลากหลาย และความคุ้มค่าของสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่ออนุมัติก่อน
แจก

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.6 นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถามจริง

3.3.7 แจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และ 400 คน

แบบสอบถามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n =40	กลุ่มตัวอย่าง n =400
การประกาศ	0.798	0.734
การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	0.835	0.783
การนำเสนอข่าวสาร	0.827	0.768
การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ องค์กร	0.890	0.785
กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ	0.871	0.809
กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	0.900	0.798
การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	0.912	0.879

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ อ้างอิงตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pre Test) 40 ชุด มีค่า =0.912 และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มีค่า = 0.879 โดยในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.734 - 0.809 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่น (ลัดดา ห้าหาบ, 2553)

จากค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มีค่าน้อยลงคือ 0.897 ซึ่งงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครก็มีค่าความเชื่อที่เก็บจิง 400 ชุดลดลงเช่นกัน โดยสาเหตุอาจจะเพราะการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกแบบกระจุกตัวมากเกินไป และรายได้ของผู้กรอกแบบสอบถามไม่มีความสมดุลกัน รวมถึงอาจจะมีช่วงอายุที่กรอกแบบสอบถามต่างกันจำนวนมาก ทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดน้อยลงได้ (สิทธิชัย ภูเขาแก้ว, 2560)

3.5 การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ (สุพินญา โมสิกันนท์, 2559)

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตร คำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (เชิดชาติ ตะโกจีน, 2559 อ้างใน สุพินญา โมสิกันนท์, 2559) ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนนคำอธิบายสำหรับการแปลผล

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.61 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.62 - 3.42 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations :MPR) กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร ปัจจัยด้านการใช้สื่อพิเศษ เฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	128	32
หญิง	272	68
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 272 คน เป็นร้อยละ 68 และเพศชาย 128 คน เป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 - 29 ปี	156	39
30 - 39 ปี	203	50.75
40 - 49 ปี	40	10
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มากที่สุด มี 203 คน เป็นร้อยละ 50.75 ลำดับต่อมา มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มี 156 คน เป็นร้อยละ 39 ลำดับต่อมา มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มี 40 คน เป็นร้อยละ 10 และลำดับสุดท้าย มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มี 1 คน เป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาตรี	284	71.00
ปริญญาโท	98	24.50
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มากที่สุด มี 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ลำดับต่อมาก็คือ ปริญญาโท มี 98 คน เป็นร้อยละ 24.50 ลำดับต่อมาก็คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มี 15 คน เป็นร้อยละ 3.75 และลำดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก มี 3 คน เป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	305	76.25
สมรสไม่มีบุตร	39	9.75
สมรสมีบุตร	55	13.75
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มี 305 คน เป็นร้อยละ 76.25 ลำดับต่อมาคือ สมรสมีบุตร มี 55 คน เป็นร้อยละ 13.75 ลำดับต่อมาคือ สมรสไม่มีบุตร มี 39 คน เป็นร้อยละ 9.75 และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มี 1 คน เป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นิสิต / นักศึกษา	18	4.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	36	9.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	12	3.00
พนักงานเอกชน	302	75.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มี 302 คน เป็นร้อยละ 75.50 ลำดับต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มี 36 คน เป็นร้อยละ 9.0 ลำดับต่อมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มี 30 คน เป็นร้อยละ 7.50 ลำดับต่อมาคือ นิสิต / นักศึกษา มี 18 คน เป็นร้อยละ 4.50 ลำดับต่อมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน มี 12 คน เป็นร้อยละ 3.0 และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มี 2 คน เป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	43	10.75
20,001 - 30,000 บาท	99	24.75
30,001 - 40,000 บาท	110	27.50
40,001 - 50,000 บาท	73	18.25
50,001 - 60,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด มี 110 คน เป็นร้อยละ 27.50 ลำดับต่อมาคือ 20,001 - 30,000 บาท มี 99 คน เป็นร้อยละ 24.75 ลำดับต่อมาคือ 40,001 - 50,000 บาท มี 73 คน เป็นร้อยละ 18.25 ลำดับต่อมาคือมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป มี 47 คน เป็นร้อยละ 11.75 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มี 43 คน เป็นร้อยละ 10.75 และลำดับสุดท้ายคือ 50,001 - 60,000 บาท มี 28 คน เป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลทั่วไป แบ่งตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 คน	13	3.25
2 คน	57	14.25
3 คน	124	31.00
4 คน	115	28.75
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มากที่สุด มี 124 คน เป็นร้อยละ 31 ลำดับต่อมาคือ 4 คน มี 115 คน เป็นร้อยละ 28.75 ลำดับต่อมาคือ

มากกว่า 4 คนขึ้นไป มี 91 คน เป็นร้อยละ 22.75 ลำดับต่อมาคือ 2 คน มี 57 คน เป็นร้อยละ 14.25 และลำดับสุดท้ายคือ 1 คน มี 13 คน เป็นร้อยละ 3.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามความถี่ที่ซื้อครั้งต่อเดือน

การซื้อสินค้าเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	187	46.75
1 - 2 ครั้ง	180	45.00
3 - 4 ครั้ง	27	6.75
5 - 6 ครั้ง	5	1.25
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มี 187 คน เป็นร้อยละ 46.75 ลำดับต่อมาซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มี 180 คน เป็นร้อยละ 46.0 ลำดับต่อมาซื้อสินค้าเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน มี 27 คน เป็นร้อยละ 6.75 ลำดับต่อมาซื้อสินค้าเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อเดือน มี 5 คน เป็นร้อยละ 1.25 และลำดับสุดท้ายซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปมี 1 คน เป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามช่องทางใดที่คุณรู้จักเจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ช่องทางใดที่คุณรู้จักเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต	47.65
วิทยุ / โทรทัศน์	7.16%
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	9.98%
เพื่อน / คนรู้จัก	32.20
ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ	1.88
อื่นๆ (โปรดระบุ)	1.14
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.65 ลำดับต่อมาคือ ผ่านทางเพื่อน/ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.20 ลำดับต่อมาคือผ่านทาง นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 9.98 ลำดับต่อมาคือผ่านทาง วิทยุ / โทรทัศน์ เป็นร้อยละ 7.16 ลำดับต่อมาคือผ่านทางป้ายโฆษณา / แผ่นพับ เป็นร้อยละ 1.88 และลำดับสุดท้ายผ่านทางช่องอื่นๆ เป็นร้อยละ 1.14

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามอุปกรณ์ที่คุณใช้งานบ่อยสุดในการเข้าเว็บไซต์

อุปกรณ์ที่คุณใช้งานบ่อยสุดในการเข้าเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Smartphone	319	79.75
Notebook/PC	37	9.25
Tablet	41	10.25
อื่นๆ (โปรดระบุ)	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Smartphone บ่อยสุดในการเข้าเว็บไซต์ มี 319 คน เป็นร้อยละ 79.75 ลำดับต่อมาคือ Notebook/PC มี 37 คน เป็นร้อยละ 9.25

ลำดับต่อมาคือ Tablet มี 41 คน เป็นร้อยละ 10.25 และลำดับสุดท้ายใช้อุปกรณ์อื่น ๆ มี 3 คน เป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ร้อยละ (%)
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์	15.12
มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	15
เว็บไซต์ใช้งานง่าย / ไม่ยุ่งยาก	14.76
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	13.45
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ	13.57
สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	10.60
บริการมีคุณภาพและรวดเร็ว	6.67
โฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	6.79
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและบริการดี	3.21
อื่น ๆ	0.83
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มาจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นร้อยละ 15.12 ลำดับต่อไปมาจากการมีส่วนลดและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เป็นร้อยละ 15 ลำดับต่อไปมาจากเว็บไซต์ใช้งานง่าย / ไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 14.76 ลำดับต่อไปมาจากเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นร้อยละ 13.57 ลำดับต่อไปมาจากสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เป็นร้อยละ 13.45 ลำดับต่อไปมาจากสินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ เป็นร้อยละ 10.60 ลำดับต่อไปมาจาก โฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ เป็นร้อยละ 6.79 ลำดับต่อไปมาจากบริการมีคุณภาพและรวดเร็ว เป็นร้อยละ 6.67 ลำดับต่อไปมาจากพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและบริการดี เป็นร้อยละ 3.21 และลำดับสุดท้ายมาจากอื่นๆ เป็นร้อยละ 0.83

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามประเภทของสินค้าที่คุณซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ประเภทของสินค้าที่คุณซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ร้อยละ (%)
สินค้าแฟชั่นผู้หญิง/ชาย	21.33
สุขภาพและความงาม	10.40
อุปกรณ์สื่อสาร/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	10.13
คอมพิวเตอร์และสำนักงาน	5.87
อาหารและเครื่องดื่ม	9.60
แม่และเด็ก	3.20
ของใช้ในบ้านและสัตว์เลี้ยง	7.87
เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	7.73
กีฬาและการท่องเที่ยว	8.27
หนังสือ สื่อบันเทิง เครื่องเขียน	6.93
เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน	7.07
ยานยนต์	1.60
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) คือสินค้าแฟชั่นผู้หญิง/ชาย คิดเป็นร้อยละ 21.33 ลำดับต่อไปคือ สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 10.40 ลำดับต่อไปคือ อุปกรณ์สื่อสาร/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 10.13 ลำดับต่อไปคือ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้อยละ 9.60 ลำดับต่อไปคือ กีฬาและการท่องเที่ยว เป็นร้อยละ 8.27 ลำดับต่อไปคือ ของใช้ในบ้านและสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 7.87 ลำดับต่อไปคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.73 ลำดับต่อไปคือ เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน เป็นร้อยละ 7.07 ลำดับต่อไปคือ หนังสือ สื่อบันเทิง เครื่องเขียน เป็นร้อยละ 6.93 ลำดับต่อไปคือ คอมพิวเตอร์และสำนักงาน เป็นร้อยละ 5.87 ลำดับต่อไปคือ แม่และเด็ก เป็นร้อยละ 3.20 และลำดับสุดท้ายคือยานยนต์ เป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ตามราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อบิลต่อครั้งที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อบิลต่อครั้งที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 500 บาท	37	9.25
501 – 1,000 บาท	164	41
1,001 – 2,000 บาท	159	39.75
2001 บาท – 3,000บาท	24	6.00
3,001 – 4,000 บาท	5	1.25
4,001 – 5,000 บาท	3	0.75
5,001 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อบิลต่อครั้งที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 501 – 1,000 บาท มี 164 คน เป็นร้อยละ 41 ลำดับต่อมาคือ 1,001 – 2,000 บาท มี 159 คน เป็นร้อยละ 39.75 ลำดับต่อมาคือไม่เกิน 500 บาท มี 37 คน เป็นร้อยละ 9.25 ลำดับต่อมาคือ 2,001 – 3,000 บาท มี 24 คน เป็นร้อยละ 6.0 ลำดับต่อมาคือ 5,001 บาทขึ้นไปจำนวน 8 เป็นร้อยละ 2.0 ลำดับต่อมาคือ 3,001 – 4,000 บาท มี 5 คน เป็นร้อยละ 1.25 และลำดับสุดท้ายคือ 4,001 – 5,000 บาท มี 3 คน เป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามช่วงเวลาที่ใช้เว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ช่วงเวลาที่คุณเข้าเว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
04.01 - 08.00 น.	1	0.25
08.01 – 12.00 น.	19	4.75
12.01 – 16.00 น.	116	29

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตาม
ช่วงเวลาที่เข้าเว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ช่วงเวลาที่ผู้เข้าชมเข้าเว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
16.01 – 20.00 น.	126	31.50
20.01 – 24.00 น.	130	32.50
00.01 – 04.00 น.	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าเว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มี 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่วงเวลาต่อมาคือ 16.01 – 20.00 น.มี 126 คน เป็นร้อยละ 31.50 ช่วงเวลาต่อมาคือ 12.01 – 16.00 น. มี 116 คน เป็นร้อยละ 29 ช่วงเวลาต่อมาคือ 08.01 – 12.00 น. มี 19 คน เป็นร้อยละ 4.75 ช่วงเวลาต่อมาคือ 00.01 – 04.00 น.มี 8 คน เป็นร้อยละ 2.0 และช่วงเวลาลำดับสุดท้าย 04.01- 08.00 น. มี 1 คน เป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตาม
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 เดือน	124	31.00
1 เดือน -6 เดือน	220	55.00
6 เดือน -12 เดือน	47	11.75
มากกว่า 12 เดือน	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 เดือน - 6 เดือน มี 220 คน เป็นร้อยละ 55 ลำดับต่อมาคือ น้อย

กว่า 1 เดือน มี 127 คน เป็นร้อยละ 31 ลำดับต่อมาคือ 6 เดือน -12 เดือน 47 คน เป็นร้อยละ 11.75 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 12 เดือน 9 คน เป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แบ่งตามรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	203	50.75
Online Banking	148	37.00
ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	12	3.00
เก็บเงินปลายทาง	37	9.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มี 203 คน เป็นร้อยละ 50.75 ลำดับต่อมาคือ Online Banking มี 148 คน เป็นร้อยละ 37 ลำดับต่อมาคือ เก็บเงินปลายทางมี 37 คน เป็นร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้ายคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส มี 12 คน เป็นร้อยละ 3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
(Marketing Public Relations)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการประกาศ	4.32	0.635	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	4.31	0.680	เห็นด้วยมากที่สุด
การนำเสนอข่าวสาร	4.32	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	4.41	0.654	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ	4.28	0.686	เห็นด้วยมาก
ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.30	0.683	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) ลำดับต่อมาด้านการประกาศ และการนำเสนอข่าวสาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ลำดับต่อมา ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) ลำดับต่อมา ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.28$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการประกาศ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการประกาศ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การประกาศเปิดตัวว่าเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัดและเจดีต่อทคอม ทำให้คุณรู้สึกว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.07	0.527	เห็นด้วยมาก
2.การประกาศนโยบายรับรองสินค้า100% ทุกชิ้นของเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า	4.48	0.648	เห็นด้วยมากที่สุด
3.เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ประกาศยินดีคืนเงิน 3 เท่าหากพบว่าเป็นสินค้าของปลอม ทำให้คุณรับรู้ถึงการรับประกันสินค้า	4.31	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด
4.เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ประกาศการร่วมมือกับแบรนด์พันธมิตรชั้นนำกว่า 80 แบรนด์ ทำให้คุณรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า	4.41	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.635	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการประกาศโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประกาศนโยบายรับรองสินค้า100% ทุกชิ้นของเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือการประกาศการร่วมมือกับแบรนด์พันธมิตรชั้นนำกว่า 80 แบรนด์ ทำให้คุณรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) และลำดับถัดมาการประกาศยินดีคืนเงิน 3 เท่าหากพบว่าเป็นสินค้าของปลอม ทำให้คุณรับรู้ถึงการรับประกันสินค้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประกาศเปิดตัวว่าเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัดและเจดีต่อทคอม ทำให้คุณรู้สึกว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.07$)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ

ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จัดกิจกรรมเนื่องในวันสตรีสากล ทำให้คุณรู้สึกว่าคุณให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงที่หลากหลายมากขึ้นในสังคม	4.17	0.631	เห็นด้วยมาก
2.การจัดกิจกรรมช่วยให้คู่รักได้ของขวัญตรงใจ โดยไม่ต้องบอกตรงๆ ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นการสร้างความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์	4.40	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
3. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จัดกิจกรรมให้ร่วมตอบคำถามลุ้นรับคูปองทาง Facebook เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีส่วนร่วมกับองค์กร	4.22	0.660	เห็นด้วยมาก
4. คุณคิดว่าการจัดกิจกรรมร่วมเทศกาล 618 ที่นำสินค้าคุณภาพมาลดสูงสุดถึง 90% เป็นการดึงดูดใจลูกค้า	4.44	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.31	0.680	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมร่วมเทศกาล 618 ที่นำสินค้าคุณภาพมาลดสูงสุดถึง 90% เป็นการดึงดูดใจลูกค้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมช่วยให้คู่รักได้ของขวัญตรงใจ โดยไม่ต้องบอกตรง ๆ ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นการสร้างความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) ลำดับต่อมาการจัดกิจกรรมให้ร่วมตอบคำถามลุ้นรับคูปองทาง Facebook เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีส่วนร่วมกับองค์กร ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.22$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดกิจกรรมเนื่องในวันสตรีสากล ทำให้คุณรู้สึกว่าคุณให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงที่หลากหลายมากขึ้นในสังคม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.17$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการนำเสนอข่าวสาร

การนำเสนอข่าวสาร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการนำเสนอข่าวสารการเติบโตทางธุรกิจทำให้แบรนด์น่าสนใจ	4.13	0.577	เห็นด้วยมาก
2. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการนำเสนอข่าวสารด้านการเป็นผู้นำการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทำให้มีลูกค้าสนใจ	4.46	0.688	เห็นด้วยมากที่สุด
3. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ดึงดูดความสนใจโดยการนำเสนอข่าวสารด้านโปรโมชั่นใหม่ๆ	4.28	0.631	เห็นด้วยมาก
4. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้มีลูกค้าสนใจโดยการนำเสนอข่าวสารการเพิ่มคลังสินค้า เพื่อสามารถรองรับจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียว	4.41	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการนำเสนอข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การนำเสนอข่าวสารด้านการเป็นผู้นำการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทำให้มีลูกค้าสนใจ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือการนำเสนอข่าวสารการเพิ่มคลังสินค้า เพื่อสามารถรองรับจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียว ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) ลำดับถัดมา คือดึงดูดความสนใจโดยการนำเสนอข่าวสารด้านโปรโมชั่นใหม่ๆ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.28$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การนำเสนอข่าวสารการเติบโตทางธุรกิจทำให้แบรนด์น่าสนใจ ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.13$)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สร้างเอกลักษณ์โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าของแท้ 100% ทำให้คุณจดจำได้	4.43	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด
2. แคมเปญช้อปแهلك 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปี เป็นเอกลักษณ์ของเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้ลูกค้าสนใจ	4.48	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชื่อเว็บไซต์ที่มาจากชื่อ 2 บริษัทใหญ่ที่ร่วมทุนกัน ทำให้แบรนด์เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จดจำได้ง่าย	4.32	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด
4. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สร้างเอกลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ	4.43	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.41	0.654	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แคมเปญ ช้อปแهلك 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปี เป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าสนใจในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ การสร้างเอกลักษณ์โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าของแท้ 100% ทำให้คุณจดจำได้ และสร้างเอกลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชื่อเว็บไซต์ที่มาจากชื่อ 2 บริษัทใหญ่ที่ร่วมทุนกัน ทำให้จดจำได้ง่าย ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ

ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการรายงานข่าวกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้คุณเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร	4.14	0.639	เห็นด้วยมาก
2. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สนับสนุนนโยบายของภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซที่สำคัญของอาเซียน ทำให้คุณรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร	4.35	0.719	เห็นด้วยมาก
3. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ทำให้คุณรู้สึกว่าองค์กรมีการผลักดันการศึกษาให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว	4.28	0.679	เห็นด้วยมาก
4.เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สนับสนุนมูลนิธิรามาธิบดีทำให้คุณรู้สึกว่าความเป็นลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาของทางสาธารณสุข	4.36	0.682	เห็นด้วยมาก
รวม	4.28	0.686	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่างยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสนับสนุนมูลนิธิรามาธิบดีทำให้คุณรู้สึกว่าความเป็นลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาของทางสาธารณสุข ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาคือ การสนับสนุนนโยบายของภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซที่สำคัญของอาเซียน ทำให้คุณรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.35$) ลำดับต่อมาคือ การร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ทำให้คุณรู้สึกว่าองค์กรมีการผลักดันการศึกษาให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.28$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการรายงานข่าวกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้คุณเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.14$)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	4.18	0.621	เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้สึกดีกับองค์กรในด้านการกระตุ้นธุรกิจ ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ	4.42	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าองค์กร ช่วยรักษาโลกร้อนโดยการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่น ลดให้ถุงพลาสติก ปลูกต้นไม้รอบศูนย์การค้า ฟันฟุฟันป่า	4.26	0.654	เห็นด้วยมาก
4. การที่เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจทำให้ท่านรู้สึกว่างค์กรช่วยพัฒนาประเทศ	4.35	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.30	0.683	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ การร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจทำให้ท่านรู้สึกว่างค์กรช่วยพัฒนาประเทศ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) ลำดับถัดมาคือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่น ลดให้ถุงพลาสติก ปลูกต้นไม้รอบศูนย์การค้า ฟันฟุฟันป่า ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.26$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดกิจกรรมมอบเงินบริจาคมูลนิธิทำให้ท่านรู้สึกว่างค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.18$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ผล หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.คุณตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เนื่องจากสินค้าหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย	4.09	0.540	เห็นด้วย
2. คุณจะค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	4.51	0.652	เห็นด้วยมากที่สุด
3.คุณตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะสามารถไปดูสินค้าจริงจากหน้าร้าน และมีพนักงานแนะนำสินค้า	4.23	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
4.คุณเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.47	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
5. คุณเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อความคุ้มค่าที่สุด	4.35	0.618	เห็นด้วยมากที่สุด
6.คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้เกิดการซื้ออีกในอนาคต	4.39	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
7.คุณจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	4.35	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.34	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) ลำดับต่อมาผู้รู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้เกิดการซื้ออีกในอนาคต ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) ลำดับต่อมาคุณเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อความคุ้มค่าที่สุด และคุณจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อนาคต ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) ลำดับต่อมาคุณตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะสามารถไปดูสินค้าจริงจากหน้าร้าน และมีพนักงานแนะนำสินค้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คุณตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เนื่องจากสินค้าหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.09$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.289	-	2.494	0.013
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)	0.937	0.870	35.163	0.000

$R^2 = 0.756$, Adjust $R^2 = 0.756$, $F = 1236.466$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.756$ หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นร้อยละ 75.6% ที่เหลืออีกร้อยละ 24.4% เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.870 ดังนั้น จึงถือว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือหากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.870 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละด้านพบว่า

ตารางที่ 4.26: การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) แต่ละด้านที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.368	-	3.009	0.003
ด้านการประกาศ	0.069	0.065	1.851	0.065
ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	0.098	0.106	2.434	0.015
การนำเสนอข่าวสาร	0.140	0.142	2.738	0.006
ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	0.230	0.242	5.729	0.000
ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ	0.159	0.180	3.653	0.000
ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.222	0.249	5.285	0.000

$R^2 = 0.766$, Adjust $R^2 = 0.762$, $F = 214.457$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.762$ หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งได้แก่ ด้านการประกาศ ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ การนำเสนอข่าวสาร ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นร้อยละ 76.2% ที่เหลืออีกร้อยละ 23.8% เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig = 0.065 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศไม่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig = 0.015 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่า 0.106 ดังนั้นถือได้ว่าหากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.106

สมมติฐานย่อยที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig = 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่า 0.142 ดังนั้นถือได้ว่าหากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ด้านการนำเสนอข่าวสารมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.142

สมมติฐานย่อยที่ 4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD

Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่า 0.242 ดังนั้นถือได้ว่าหากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.242

สมมติฐานย่อยที่ 5 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่า 0.180 ดังนั้นถือได้ว่าหากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.180

สมมติฐานย่อยที่ 6 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่า 0.249 ดังนั้นถือได้ว่าหากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.249

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 5 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 6 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล โดยเทียบแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยขอ
นำเสนอการสรุปผลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 4 คน

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยรู้จักเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จากเพื่อน / คนรู้จัก เข้าเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) โดยใช้ Smartphone บ่อยสุด ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สินค้าที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง/ชาย โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อบิลที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท ช่วงเวลาที่เข้าเว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มากที่สุดคือ 20.01 - 24.00 น. โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) 1 เดือน - 6 เดือน และใช้รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ใช้แบบผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 6 ด้าน สรุปได้ว่า

5.1.3.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้านการประกาศ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างมากในเรื่อง การประกาศนโยบายรับรองสินค้า 100% ทุกชั้นของเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า รองลงมาคือการประกาศการร่วมมือกับแบรนด์พันธมิตรชั้นนำกว่า 80 แบรนด์ ทำให้คุณรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า และสุดท้ายการประกาศยินดีคืนเงิน 3 เท่าหากพบว่าสินค้าของปลอม ทำให้คุณรับรู้ถึงการรับประกันสินค้าตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ การประกาศเปิดตัวว่าเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัดและเจดีคอม ทำให้คุณรู้สึกว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี

5.1.3.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากในเรื่อง การจัดกิจกรรมร่วมเทศกาล 618 ที่นำสินค้าคุณภาพมาลดสูงสุดถึง 90% เป็นการดึงดูดใจลูกค้า รองลงมาคือการจัดกิจกรรมช่วยให้ลูกค้าได้ของขวัญตรงใจ โดยไม่ต้องบอกตรงๆ ทำให้คุณรู้สึกว่า เป็นการสร้างความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์ตามลำดับและข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยคือ การจัดกิจกรรมให้ร่วมตอบคำถามลุ้นรับคูปองทาง Facebook เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีส่วนร่วมกับองค์กร รองลงมาคือการจัดกิจกรรมเนื่องในวันสตรีสากล ทำให้คุณรู้สึกว่าให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงที่หลากหลายมากขึ้นในสังคมตามลำดับ

5.1.3.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การนำเสนอข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากในเรื่องการนำเสนอข่าวสารด้านการเป็นผู้นำการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทำให้มีลูกค้าสนใจ รองลงมาคือการนำเสนอข่าวสารการเพิ่มคลังสินค้า เพื่อสามารถรองรับจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียวตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยคือ การดึงดูดความสนใจโดยการนำเสนอข่าวสารด้านโปรโมชั่นใหม่ๆ รองลงมาคือ การนำเสนอข่าวสารการเติบโตทางธุรกิจทำให้แบรนด์น่าสนใจตามลำดับ

5.1.3.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากในเรื่อง แคมเปญช้อปปิ้งเทศกาล 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปี เป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าสนใจ รองลงมาคือ การ

สร้างเอกลักษณ์โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าของแท้ 100% ทำให้คุณจดจำได้ ตามมาด้วยการสร้างเอกลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และสุดท้ายการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชื่อเว็บไซต์ที่มาจากชื่อ 2 บริษัทใหญ่ที่ร่วมทุนกัน ทำให้จดจำได้ง่ายตามลำดับ

5.1.3.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่องการสนับสนุนมูลนิธิรามาริบัติทำให้คุณรู้สึกว่าการเป็นลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาของทางสาธารณสุข รองลงมาคือ การสนับสนุนนโยบายของภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซที่สำคัญของอาเซียน ทำให้คุณรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร ตามมาคือความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ทำให้คุณรู้สึกว่าองค์กรมีการผลักดันการศึกษาให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวและสุดท้ายคือการรายงานข่าวกับสื่อมวลชนต่างๆทำให้คุณเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรตามลำดับ

5.1.3.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค รองลงมาคือความร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจทำให้ท่านรู้สึกว่างค์กรช่วยพัฒนาประเทศ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยคือการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่น ลดให้ถุงพลาสติก ปลูกต้นไม้รอบศูนย์การค้า ฟื้นฟูผืนป่า รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมมอบเงินบริจาคมูลนิธิทำให้ท่านรู้สึกว่างค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ลำดับต่อมาความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้เกิดการซื้ออีกในอนาคต ลำดับต่อมาคือเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่นเพื่อความคุ้มค่าที่สุด และจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อนาคตและสุดท้ายคือตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะสามารถไปดูสินค้าจริงจากหน้าร้านและมีพนักงานแนะนำสินค้าตามลำดับและ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือ เรื่องตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เนื่องจากสินค้า

หลากหลายตบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 6 ด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ได้แก่ ด้านการประกาศเป็นการประกาศหรือบอกกล่าวข้อมูลในรูปแบบต่างๆเช่น เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัดและเจดีดอทคอม การรับรองสินค้า100% ทุกชิ้น การยืมดีซีเงิน 3 เท่า หากพบเป็นสินค้าของปลอม การร่วมมือกับแบรนด์พันธมิตรชั้นนำกว่า 80 แบรนด์ การให้ข้อมูลว่าเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้มากที่สุดเหล่านี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีกิจกรรมร่วมตอบคำถามลุ้นรับคูปองทาง Facebook กิจกรรมร่วมเทศกาล 618 ที่นำสินค้าคุณภาพมาลดสูงสุดถึง 90% กิจกรรมช่วยให้คู่รักได้ของขวัญตรงใจ และกิจกรรมเนื่องในวันสตรีสากล เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนองกับองค์กร เป็นการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้วยการนำเสนอความเคลื่อนไหว และข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือองค์กร โดยการนำเสนอข่าวสารการเติบโตทางธุรกิจ ข่าวสารด้านการเป็นผู้นำการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในกรขับเคลื่อน และข่าวสารการเพิ่มคลังสินค้า เพื่อสามารถรองรับจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียว ด้วยเนื้อหาของข่าวสารที่พร้อมจะมุ่งเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจออนไลน์และเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าไว้วางใจมากที่สุด อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอข่าวสารด้านโปรโมชั่นใหม่ๆด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ด้วยการใช้สื่อเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้คนทั่วไปจำได้ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าของแท้ 100% ความเป็นเอกลักษณ์ของชื่อเว็บไซต์ที่มาจากชื่อ 2 บริษัทใหญ่ที่ร่วมทุนกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า การจัดแคมเปญช้อปแลก 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปี และการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำง่าย ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ คือลักษณะของกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดแรงจูงใจในการออกกฎหมายที่เกิดผลดีต่อองค์กร รวมไปถึงการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ต่อองค์กร โดยการรายงานข่าวกับสื่อมวลชนต่างๆ สนับสนุนนโยบายของภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซที่สำคัญของอาเซียน

ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและการสนับสนุนมูลนิธิรามธิบดีฯ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่างค์กรสนับสนุนสังคม และสุดท้ายด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ประกอบการและบุคลากรขององค์กร โดยการจัดกิจกรรมมอบเงินบริจาคมูลนิธิ การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ การร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจทำให้ท่านรู้สึกว่างค์กรช่วยพัฒนาประเทศ และการจัดกิจกรรมลดสิ่งแวดล้อมเช่น ลดให้ถูกพลาสติก ปลูกต้นไม้รอบศูนย์การค้า ฟันฟุ่ฟันป่า กิจกรรมต่างๆเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมสะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุพินญา โมสิกันนท์, 2559) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานย่อยที่ 1 เนื่องจากการประกาศเปิดตัวที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัดและเจดีดอทคอม นโยบายรับรองสินค้า100% การยินดีคืนเงิน 3 เท่าหากพบว่าเป็นสินค้าของปลอม และการร่วมมือกับแบรนด์พันธมิตรชั้นนำกว่า 80 แบรนด์ พบว่าการประกาศเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มีแนวโน้มกับการให้ความสำคัญกับการได้มีส่วนร่วมกิจกรรมที่มีต่อสังคมเช่น การจัดกิจกรรมมอบเงินบริจาคจากการจำหน่ายเสื้อรุ่นลิมิเต็ด เอดิชั่น ภายใต้กิจกรรม "Joy of Giving สุขใจเมื่อให้เธอ" รวมถึงกิจกรรมด้านโปรโมชันขององค์กร เช่นเทศกาล 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปี การส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website และด้านโปรโมชันอื่นๆทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (นิชาธิย์ ทวีพัฒนพงษ์, 2561) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนา คนจริง, 2559) จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และจากการศึกษาของงานวิจัยของ (ชานน จิตรตะโสภะโน, 2560) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ

สินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com” พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่รูปลักษณ์ เนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ Kaidee.com

สมมติฐานย่อยที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยจัดกิจกรรมร่วมตอบคำถามลุ้นรับคูปองทาง Facebook กิจกรรมร่วมเทศกาล 618 ที่นำสินค้าคุณภาพมาลดสูงสุดถึง 90% เพื่อดึงดูดใจลูกค้า การสร้างความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยกิจกรรมช่วยให้ผู้รักได้ของขวัญตรงใจโดยไม่ต้องบอกตรงๆ และกิจกรรมเนื่องในวันสตรีสากล ทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนองกับองค์กร เป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐเนตร ศรีนวล (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดการเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและการชำระเงิน

สมมติฐานย่อยที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากาประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือองค์กร โดยการนำเสนอข่าวสารการเติบโตทางธุรกิจ ข่าวสารด้านการเป็นผู้นำการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีขับเคลื่อนในการทำการตลาด ส่งเสริมการขาย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Big Data เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), คลาวด์และแชทบอท เป็นการต่อยอดในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์และระบบจ่ายเงินต่าง ๆ (บริการฟินเทค) เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การมีคลังสินค้าและแผนการขยายเพิ่มคลังสินค้า เพื่อสามารถรองรับจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียวและอีกทั้งยังดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอข่าวสารด้านโปรโมชั่นใหม่ๆ ล้วนทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hutton (1996) กล่าวคือสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนที่สำคัญอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนจะช่วยเชื่อมโยงไปสู่ความชื่นชอบ ความมั่นใจ และลดทัศนคติทางลบ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวอีกด้วยส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

สมมติฐานย่อยที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ด้วยการใช้ชื่อเว็บไซต์ที่มาจากชื่อ 2 บริษัทใหญ่ที่ร่วมกัน ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อแบรนด์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ได้ง่าย ด้วยการเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าของแท้ 100% ทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้า อีกทั้งการจัดแคมเปญช้อปแลก 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปี ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นเทศกาลช้อปปีงออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีของเจดีดอทคอม มาพร้อมกับส่วนลดและคูปองเป็นจำนวนมาก และการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม โดยสรุปได้ว่าการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ลูกค้าจดจำองค์กรได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา คนจริง (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทย พาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 5 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ ด้วยการควบคุมทิศทางกรรงานข่าวกับสื่อมวลชนต่างๆ ว่าได้สนับสนุนนโยบายของภาครัฐในการกระตุ้นภาวะทางเศรษฐกิจ โดยการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซที่สำคัญของอาเซียน การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและการสนับสนุนมูลนิธิรามธิบดีฯ การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ข้อมูลที่สื่อสารออกไปโน้มน้าวใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรทำคุณประโยชน์ให้กับประเทศ ทำให้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเกิดการยอมรับและอยากมีส่วนร่วมกับองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท LAZADA มีความน่าเชื่อถือภาพรวมในระดับมาก

สมมติฐานย่อยที่ 6 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมมอบเงินบริจาคมูลนิธิ การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาโลกร้อนเช่น ลดให้ถุงพลาสติก ปลูกต้นไม้รอบศูนย์การค้า ฟันฟุ่ฟันป่า และร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจ โดยการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จในด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียวทั้งนี้เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา คนจริง (2559) ศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาแต่ละด้านไปพัฒนาและใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 4 คน ดังนั้นเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้า เพื่อเน้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มากยิ่งขึ้นกับกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น

5.3.2 ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยรู้จักเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จากเพื่อน / คนรู้จัก เข้าเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) โดยใช้ Smartphone บ่อยสุด ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สินค้าที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง/ชาย โดยราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อบิลที่ซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท ช่วงเวลาที่เข้าเว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล

(JD Central) มากที่สุดคือ 20.01 – 24.00 น. โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) 1 เดือน -6 เดือน และใช้รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ใช้แบบผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ดังนั้นเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และเกิดการซื้อซ้ำ

5.3.3 ผลจากการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ด้านการนำเสนอข่าวสาร ด้านใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นดังนั้น เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำที่ดีของผู้บริโภค นำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

5.3.4 ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าการจัดกิจกรรมเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนอง เพื่อส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลนี้ ไปปรับใช้เข้ากับกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีส่วนร่วมกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

5.3.5 ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าการนำเสนอความเคลื่อนไหว และข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ นำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารเช่นการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆรูปแบบการใช้บริการ และความแตกต่างจากคู่แข่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายเพื่อดึงดูดและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

5.3.6 ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรพบว่าการใช้สื่อเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้คนทั่วไปจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่นการนำข้อมูลการจัดแคมเปญ 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปีที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร การส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website ไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ

5.3.7 ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ พบว่าลักษณะของกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ โดยนำข้อมูลนี้ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสื่อสารข้อมูลไปโน้มน้าวใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรทำคุณประโยชน์ให้กับประเทศ เช่นการสนับสนุนสถาบันการศึกษา หรือนโยบายของภาครัฐ เพื่อผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเกิดการยอมรับและอยากมีส่วนร่วมกับองค์กร

5.3.8 ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าการจัดกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ประกอบการและบุคลากรขององค์กร ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ควรนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม เช่นการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ การจัดกิจกรรม ลดให้ถุงพลาสติก ปลูกต้นไม้รอบศูนย์การค้า ฟื้นฟูผืนป่าเพื่อลดโลกร้อน และการร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จในด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะนำไปสู่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น จึงได้ให้ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคจากจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี อำเภอกาฬสินธุ์ และภูเก็ต เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 ควรเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศ เนื่องจากปฏิเสธสมมติฐาน เพื่อสามารถมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อ

การตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relation: PMPR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้
ผู้บริโภค เพิ่มความเชื่อมั่นต่อตัวธุรกิจ สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น

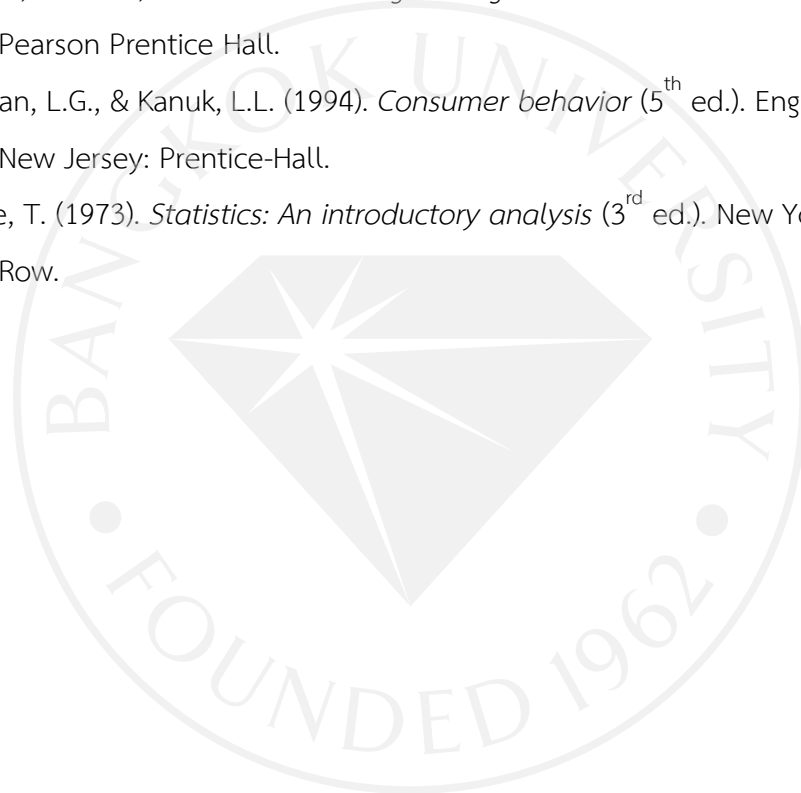


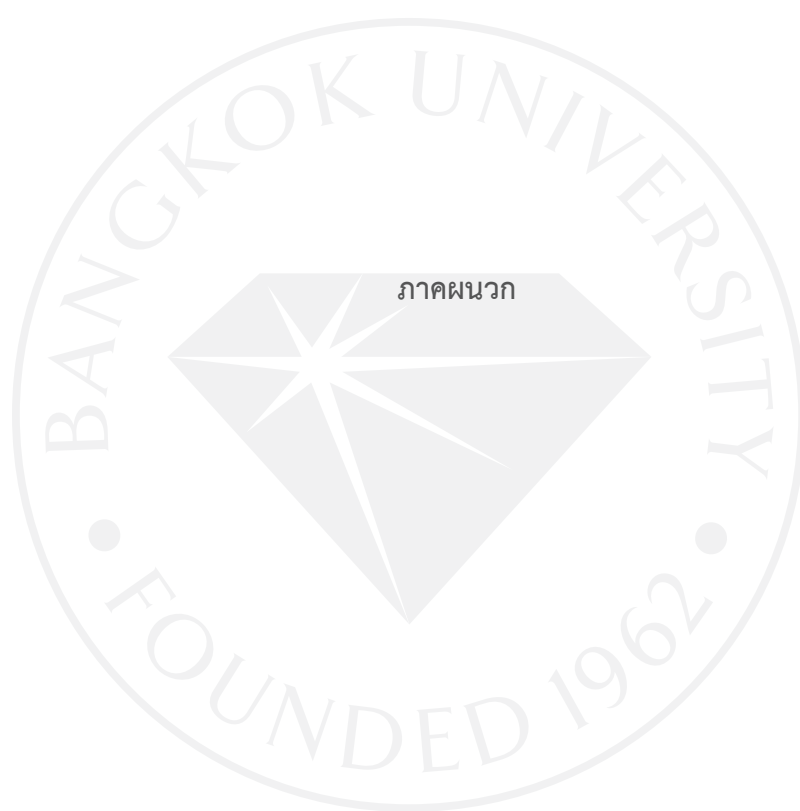
บรรณานุกรม

- กาญจนา คนจริง. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชานน จิตรตะโสภะโน. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และองค์ประกอบของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Kaidee.com. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 32(2), 18.*
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2548). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ปรกาศปริทัศน์.*
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษาเอ็นโซโก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รณิดา จันทร์พรหม. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รัตนา อินทจันทร์. (2559). *กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. *Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 51-54.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพินญา โมสิกันนท์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การใช้ ICT ของเด็กและเยาวชน 2560*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N25-07-61-2.aspx>.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2561). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Harris, T.L. (1998). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Mason, Ohio, U.S.A.: Thomson.
- Hutton, J.G. (1996). Making the connection between public relations and marketing: building relationships, corporate equity and a 'culture-to-customer' business philosophy. *Journal of Communication Management*, 1(1), 37-48.

- iPrice โฆษน์ตัวเลขอีคอมเมิร์ซอาเซียนแห่งดูไตรมาสแรก ปี 2019 (รวมไทย). (2562). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000046873>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kolter, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Peason Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระ นักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูล โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
- สถานภาพ
 โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- อาชีพ
 นิสิต / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 พนักงานเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 คน () 2 คน () 3 คน () 4 คน
 () มากกว่า 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง→

- คุณซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

() น้อยกว่า 1 ครั้ง () 1-2 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () 5-6 ครั้ง
 () มากกว่า 6 ครั้ง
- คุณรู้จักเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() อินเทอร์เน็ต () วิทยุ / โทรทัศน์ () นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
 () เพื่อน / คนรู้จัก () ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- อุปกรณ์ที่คุณใช้งานบ่อยสุดในการเข้าเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

() Smartphone () Notebook/PC
 () Tablet () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ () มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ
 () เว็บไซต์ใช้งานง่าย / ไม่ยุ่งยาก () สินค้ามีราคาที่เหมาะสม
 () เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ () สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ
 () บริการมีคุณภาพและรวดเร็ว () โฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ
 () พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและบริการดี () อื่น ๆ
- ประเภทของสินค้าที่คุณซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() สินค้าแฟชั่นผู้หญิง/ชาย () สุขภาพและความงาม
 () อุปกรณ์สื่อสาร/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ () คอมพิวเตอร์และสำนักงาน
 () อาหารและเครื่องดื่ม () แม่และเด็ก
 () ของใช้ในบ้านและสัตว์เลี้ยง () เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
 () กีฬาและการท่องเที่ยว () หนังสือ สื่อบันเทิง เครื่องเขียน
 () เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน () ยานยนต์
 () อื่น ๆ

6. ราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อบิลที่คุณเลือกซื้อผ่านบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ต่อครั้ง
- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 – 1,000 บาท () 1,001 – 2,000 บาท
() 2001 บาท – 3,000 บาท () 3,001 – 4,000 บาท () 4,001 – 5,000 บาท
() 5,001 บาทขึ้นไป
7. ช่วงเวลาที่คุณเข้าเว็บเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)
- () 04.01- 08.00 น. () 08.01 – 12.00 น. () 12.01 – 16.00 น.
() 16.01 – 20.00 น. () 20.01 – 24.00 น. () 00.01 – 04.00 น.
8. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)
- () น้อยกว่า 1 เดือน () 1 เดือน -6 เดือน
() 6 เดือน -12 เดือน () มากกว่า 12 เดือน
9. รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่คุณเลือกใช้บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)
- () ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต () Online Banking
() ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส () เก็บเงินปลายทาง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ
เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณ
มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย
1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)ส่งผลกระทบต่อทัศนคติข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการประกาศ					
1. การประกาศเปิดตัวว่าเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัดและเจดีดอทคอม ทำให้คุณรู้สึกว่าคุณองค์กรมี ภาพลักษณ์ที่ดี					
2.การประกาศนโยบายรับรองสินค้า 100% ทุกชิ้นของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้า					
3.เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ประกาศยินดีคืนเงิน 3 เท่าหาก พบว่าเป็นสินค้าของปลอม ทำให้คุณรับรู้ถึงการรับประกันสินค้า					
4.เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ประกาศการร่วมมือกับแบรนด์ พันธมิตรชั้นนำกว่า 80 แบรนด์ ทำให้คุณรับรู้ถึงความหลาย หลายของสินค้า					
ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ					
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จัดกิจกรรมเนื่องในวันสตรีสากล ทำให้คุณรู้สึกว่าให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงที่ หลากหลายมากขึ้นในสังคม					
2.การจัดกิจกรรมช่วยให้คู่รักได้ของขวัญตรงใจ โดยไม่ต้องบอก ตรงๆ ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นการสร้างความสุขในการช้อปปิ้ง ออนไลน์					
3. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จัดกิจกรรมให้ร่วมตอบคำถาม ลุ้นรับคูปองทาง Facebook เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีส่วน ร่วมกับองค์กร					

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. คุณคิดว่าการจัดกิจกรรมร่วมเทศกาล 618 ที่นำสินค้าคุณภาพมาลดสูงสุดถึง 90% เป็นการดึงดูดใจลูกค้า					
การนำเสนอข่าวสาร					
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการนำเสนอข่าวสารการเติบโตทางธุรกิจทำให้แบรนด์น่าสนใจ					
2. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการนำเสนอข่าวสารด้านการเป็นผู้นำการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทำให้มีลูกค้าสนใจ					
3. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ดึงดูดความสนใจโดยการนำเสนอข่าวสารด้านโปรโมชั่นใหม่ๆ					
4. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้มีลูกค้าสนใจโดยการนำเสนอข่าวสารการเพิ่มคลังสินค้า เพื่อสามารถรองรับจัดส่งสินค้าได้ภายในวันเดียว					
ด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร					
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สร้างเอกลักษณ์โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านสินค้าของแท้ 100% ทำให้คุณจดจำได้					
2. แคมเปญช้อปแพลก 618 ลดราคาพิเศษช่วงครึ่งปี เป็นเอกลักษณ์ของเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้ลูกค้าสนใจ					
3. การสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชื่อเว็บไซต์ที่มาจากชื่อ 2 บริษัทใหญ่ที่ร่วมทุนกัน ทำให้แบรนด์เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จดจำได้ง่าย					
4. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สร้างเอกลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านทาง Facebook/Website ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ					
ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ					
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการรายงานข่าวกับสื่อมวลชนต่างๆทำให้คุณเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร					

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สนับสนุนนโยบายของภาครัฐในการเป็นศูนย์กลางอีคอมเมิร์ซที่สำคัญของอาเซียน ทำให้คุณรู้สึกดีต่อการใช้สินค้าขององค์กร					
3. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ทำให้คุณรู้สึกว่าองค์กรมีการผลักดันการศึกษาให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว					
4. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) สนับสนุนมูลนิธิรามาธิบดีทำให้คุณรู้สึกว่า การเป็นลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาของทางสาธารณสุข					
ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
1. เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จัดกิจกรรมมอบเงินบริจาคมูลนิธิทำให้ท่านรู้สึกว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านรู้สึกดีกับองค์กรในด้านการกระตุ้นธุรกิจ ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยผู้ประกอบการไทยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ					
3. ท่านคิดว่าองค์กร ช่วยรักษาโลกร้อนโดยการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่น ลดให้ถุงพลาสติก ปลูกต้นไม้รอบศูนย์การค้า ฟื้นฟูผืนป่า					
4. การที่เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ร่วมมือกับรัฐบาลในการผลักดันเศรษฐกิจทำให้ท่านรู้สึกว่าองค์กรช่วยพัฒนาประเทศ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน เว็บไซต์เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คุณตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เนื่องจากสินค้าหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการและมีความ สะดวกสบาย					
2. คุณจะค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
3.คุณตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะสามารถไปดูสินค้าจริงจากหน้าร้าน และมีพนักงานแนะนำ สินค้า					
4.คุณเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวก ในการสั่งซื้อสินค้า					
5. คุณเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ราคา และ โปรโมชั่น เพื่อความคุ้มค่าที่สุด					
6.คุณรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ทำให้เกิดการซื้ออีกในอนาคต					
7.คุณจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชัญญกัลย์ เลอ วง ฮวน	
อีเมล	chanyakan.leva@bumail.net	
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	
ประสบการณ์การทำงาน	ที่ผ่านมา	- The Landmark Bangkok Hotel - Dusit Thani Bangrak Hotel - The Plaza Athenee Hotel
	ปัจจุบัน	- Inter Horeca Co.,Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิณณกมลย์ เจริญสุข อยู่บ้านเลขที่ 33/50
ซอย เค็มขี้เหล็ก ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201043
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อการตลาดออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี
JD central ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จีฬ.พ.กิจจ ๒๕๖ ๖๖๖ อีวัน)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จตุพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร