



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณา  
ออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

นาย เมธี ราชรักษ์ เลขทะเบียน 5002037058

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
เมษายน 2552

## บทคัดย่อ

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทำหน้าที่สื่อสาร นำเสนอ และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ไม่สูงแต่ผู้บริโภคมีความไม่เชื่อมั่นในสื่อดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่ศึกษา 3 ปัจจัยได้แก่ ความหลากหลายของข้อมูล ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลของการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และกิจการอื่นๆที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่หลากหลาย เช่น รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์พร้อมทั้งยังให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจะมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งนอกจากนั้นยังสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภค กับเจ้าของสินค้าหรือผู้บริโภครายอื่นๆในกรณีมีปัญหาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้ข้อมูล และมีประสบการณ์ในการใช้งานนั้น ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอีกชั้นหนึ่ง ผลของงานวิจัยนี้สรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น