

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

อาทิตย์ ว่องไวตระการ¹ และสันติธร ภูริภักดี²

¹สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

²สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลาซาด้า (Lazada), ช้อปปี้ (Shopee) ซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ สามารถสกัดปัจจัยใหม่ ออกมาได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

Influences of the Marketing mix and Online Marketing Communication Tools that Affected on Consumer Perception of Purchasing Decision via the Online Store

Atit Wongwaitrakarn¹ and Santidhorn Pooripakdee²

¹Academic Programs Graduate School, Silpakorn University

²Hotel Management Programs Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the marketing mix factors influencing consumers' perceptions of their purchasing decisions via online stores: 2) online marketing communication tools that influenced those consumers' perceptions: and 3) factors of consumers' perceptions that influenced their decisions to make purchases via an online store. The data were collected by questionnaire from 400 consumers who had purchased goods via online stores. All collected data were statistically analyzed by frequency, percentage, factor analysis and multiple regression analysis

The research results showed that most respondents were male aged between 21–30 years and had graduated with a bachelor's degree. Most were a private company employees and earned monthly income of 15,001–25,000 Baht. A majority of them used a smartphone to buy some goods via E-marketplaces such as Lazada, Shopee etc. Mostly they bought something online once a month and the average amount spent to buy goods was around 501–1,000 Baht per time. The results of factor analysis were extracted into 8 factors. Each of them affected consumers' perceptions and all of the consumers' perception factors influenced purchasing decisions via the online stores as well.

Keywords: Marketing Mix, Online Marketing Tools, Consumer Perception, Purchasing Decision

บทนำ

หลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งอาจกลายมาเป็นกระแสหลักของการทำธุรกิจต่อไปในอนาคตผู้ประกอบการทั้งรายย่อยและรายใหญ่ต่างปรับตัวและหันมาลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้คาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86

อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านการค้นหาข้อมูลหรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อ จนกลายเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสบาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมถูกลดบทบาทและหน้าที่ลง ทำให้การมาถึงของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม นักการตลาดส่วนใหญ่จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Demand Metric พบว่าช่องทางหรือเครื่องมือที่นิยมใช้ในกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) และ บล็อก (Blog) ตามลำดับ (Pinrat, 2017)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกใช้ในปัจจุบันนี้ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างไร นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อ และสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำมาจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ที่พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 มีจำนวน 29,835,410 คน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งจะมีจำนวนทั้งสิ้น 24,554,542 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมาจากการวิจัยของ สัญชัย อุปะเดีย (2554) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาจากการวิจัยของ พัทธนันท์ รุ่งเจริญ (2555) โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ท (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 0.943 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

การรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ไปโพสต์ไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โพสต์ลงกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วโดยขออนุญาตผู้ดูแลในแต่ละกลุ่มเพื่อแจ้งสมาชิกในการทำแบบสอบถามดังกล่าว และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายซึ่งมีเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการอยู่จำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนไปตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นจึงดำเนินการต่อตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำข้อมูลที่รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงนำไปใช้แก้ปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 63.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 43.8 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 53.8 ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น ลาซาด้า (Lazada) หรือ ช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 47 โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ร้อยละ 48.3 ราคาสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท ร้อยละ 47.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรต้นทั้ง 32 ตัวแปร โดยวิธีการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยนำปัจจัยทั้ง 8 กลุ่มนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ในส่วนต่อไป

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.102	0.027	–	153.017	0.000
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	0.206	0.027	0.322	7.565	0.000
การตลาดผ่านเนื้อหา	0.161	0.027	0.252	5.911	0.000
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.154	0.027	0.241	5.662	0.000
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา	0.097	0.028	0.152	3.494	0.001
การส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	0.071	0.027	0.110	2.617	0.009
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ	0.058	0.027	0.091	2.146	0.033

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหามีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานรองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.102	0.027	–	153.017	0.000
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	0.206	0.027	0.322	7.565	0.000
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ	0.161	0.027	0.252	5.911	0.000
การบริการและการจัดส่ง	0.154	0.027	0.241	5.662	0.000
การส่งเสริมการตลาด	0.097	0.028	0.152	3.494	0.001
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา	0.071	0.027	0.110	2.617	0.009

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานรองลงมา ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.912	0.034	–	114.479	0.000
การตลาดผ่านเนื้อหา	0.136	0.034	0.193	3.973	0.000
การส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์	0.107	0.034	0.152	3.120	0.002

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.588	0.025	–	185.635	0.000
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา และความน่าเชื่อถือ	0.125	0.025	0.236	5.037	0.000
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา	0.076	0.025	0.143	2.997	0.003
การบริการและการจัดส่ง	0.084	0.025	0.158	3.383	0.001
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.064	0.025	0.121	2.555	0.011
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต	0.051	0.025	0.096	2.036	0.042

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการตลาด

บนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.013	0.481	–	12.513	0.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	0.465	0.073	0.298	6.384	0.000
ด้านความไว้วางใจ	0.550	0.085	0.291	6.497	0.000
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	0.255	0.085	0.142	2.984	0.003
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.133	0.059	0.094	2.243	0.025

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์น้อยที่สุดตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าโดยใช้สมาร์ตโฟนสั่งซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น ลาซาด้า (Lazada) หรือ ช้อปปี้ (Shopee) โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง อยู่ที่ระหว่าง 501–1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินตั้งแต่ 501–1,000 บาท ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ หากจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านร้านค้าออนไลน์ ฉะนั้นสินค้าประเภทที่สามารถซื้อใช้ได้บ่อย ๆ มีราคาไม่สูงนักจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการมากกว่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ พิริณญา หลวงเทพ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จะมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสตัวสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแล้วการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งถึง ทั้งในเรื่องของการจัดส่ง การบริการช่วยเหลือให้ความสะดวก หรือแม้แต่ส่วนลดสำหรับสินค้า สิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะคอยทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ทั้งที่ยังไม่เคยซื้อและเคยซื้อ กลับมายังร้านค้าหรือผู้ประกอบการ กลายมาเป็นข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารักษ์ สักแสน (2560) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ซึ่งการนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้งานก็ควรคำนึงบทบาทของเครื่องมือในแต่ละตัว ทำความเข้าใจในแต่ละหน้าที่ให้ชัดเจน เพราะถ้าหากผู้ประกอบการไม่ได้ศึกษาหรือหาข้อมูลในแต่ละเครื่องมือมาเป็นอย่างดี อาจจะทำให้ใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ หากผู้ประกอบการต้องการจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ก็ควรจะใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิ้ล (Google) มาเป็นเครื่องมือที่จะคอยช่วยผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมถึงสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคในช่องทางที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปะเตีย (2554) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ปัจจัย

ในด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในเมื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถทำได้โดยง่าย ฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจะเป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้น ในขณะที่ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ก็เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาถึงในฝั่งของผู้บริโภค การสร้างขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. จากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก ช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงการใช้งานเว็บไซต์ผ่านสมาร์ตโฟนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรติดต่อหรือสร้างช่องทางการวางขายสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลาซาด้า (Lazada) หรือ ช้อปปี้ (Shopee) เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าที่มากขึ้น

2. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา รวมถึงมีสินค้าและราคาที่หลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกเหนือไปจากนี้ การรับประกันสินค้า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การจัดแยกหมวดหมู่ของสินค้า รวมถึงการบริการจัดส่ง ก็เป็นการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ดี

3. จากการศึกษา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาผ่านบล็อก เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE) หรือแม้กระทั่งการลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น กูเกิ้ล (Google) ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะการลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหา กูเกิ้ล (Google) ที่ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

นั้น ค้นหาผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) เพื่อหาข้อมูล และเปรียบเทียบ นอกเหนือไปจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงได้มากที่สุดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

4. จากการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพื่อสร้างไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ในการแพร่กระจายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ให้เกิดเป็นนิสัยและความเคยชินของผู้บริโภค สร้างความคุ้นเคยในการใช้งานผ่านเทคโนโลยี จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้นนอกเหนือจาก 4P's เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่จะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น หรือตัวแปรอื่น ๆ เช่น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ศึกษา ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

Gift Pinrat (2017). *Inbound Vs.outbound marketing การตลาดแบบไหนใช้สำหรับคุณ*

สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.marketinginblack.net/business-management/inbound-vs-outbound-marketing/>

พัทธนันท์ รุ่งเจริญ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของร้านสวัสดิ์ดีไคเร้คเซลล์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

พิริณญา หลวงเทพ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. *Veridian E-Journal*, 7(2), 621-638.

วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- สัญญาชัย อุปะเดีย. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Demandmetric. (2015). *Digital marketing for 2015: Targeting audiences & adopting new strategies*. Retrieved December 14, 2017, from <https://www.demandmetric.com/content/2015-digital-marketing-benchmark-report>