

อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via  
e-commerce in Bangkok



อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via  
e-commerce in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2561

พรพรรณ ตาลประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรพรรณ ตาลประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

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

ผู้เชี่ยวชาญ

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

  
.....  
(ดร.สุซาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มกราคม 2561

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ

Tarnprasert, P. M.B.A., January 2018, Graduate School, Bangkok University.

The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok (75 pp.)

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

### ABSTRACT

This research had purposed to study the influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok. Samples that used in this research were internet's users who live in Bangkok for 400 people by using a convenience sampling method. In addition, the study's tool in collecting data was a Google form's questionnaire online, and tested its reliability by Cronbach's Alpha Analysis Test. The statistical methods were used in data analysis such as; descriptive statistic, simple regression, and multiple regressions with hypothesis testing with level of significant at 0.05

The research's outcome has showed that samples were mostly female, 21-30 years old, single status, bachelor degree, student and undergraduate, average monthly income 10,000 – 20,000 Baht, hobby was surfing an internet, using e-commerce as a shopping channel to make a buying decision from its interesting promotion, made buying decision on their own, frequency 1-2 times per month with 501-1,000 Baht each time, using shopping online to made a buying decision because it was convenience by 24 hours, using smartphone as a shopping's device between 16.01 - 20.00 and 20.01 – 24.000, shopping fashion products via Facebook. The hypothesis testing's result of digital marketing, website, marketing content, e-mail, front page, social media; had influence to consumer's buying decision towards e-commerce in Bangkok district at level of significant at 0.05

*Keywords: Digital Marketing, Buying Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความสำเร็จจากผู้เกี่ยวข้องมากมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ ความสำเร็จ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจกันมาอย่างดีตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือที่เสียสละ อันมีค่าตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณสูงสุดคือ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง ผู้ให้กำลังใจและให้ทุกสิ่งทุกอย่างจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ คุณค่า ประโยชน์ และความดี อันเกิดจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

พรพรรณ ตาลประเสริฐ

## สารบัญ

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                               | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                  | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                      | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                        | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                     |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                               | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                      | 2    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                                               | 2    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา                                     | 4    |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ                                            | 4    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม                                         |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) | 6    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)            | 19   |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                        | 23   |
| 2.4 สมมติฐานการวิจัย                                             | 25   |
| 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี                                           | 27   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย                                    |      |
| 3.1 ประชากร                                                      | 28   |
| 3.2 ตัวอย่าง                                                     | 28   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                   | 29   |
| 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ                                         | 30   |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม                                       | 31   |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                          | 31   |
| 3.7 การแปรผลข้อมูล                                               | 31   |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                                    | 32   |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล                                          |      |
| 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)        | 34   |
| 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)        | 49   |
| 4.3 การรายงานผลการทดสอบสมมติฐาน                                    | 54   |
| บทที่ 5 บทสรุป                                                     |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                 | 56   |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                   | 58   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                     | 61   |
| บรรณานุกรม                                                         | 63   |
| ภาคผนวก                                                            | 67   |
| ประวัติผู้เขียน                                                    | 75   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบออลฟา ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ                                                         | 30   |
| ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                            | 34   |
| ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                                                                               | 38   |
| ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                          | 43   |
| ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                | 43   |
| ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                              | 45   |
| ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                         | 46   |
| ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                         | 47   |
| ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                                                                       | 48   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Simple Regression             | 49   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis | 50   |
| ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร                        | 54   |

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันโลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ แบบทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยม ดังจะเห็นได้จากการสำรวจ 10 อันดับเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย โดย 2 อันดับแรก คือ ลาซาด้า (Lazada) ในปี 2015 มีผลประกอบการสูงถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์ และมีสินค้าที่จำหน่ายได้มากถึง 10 ล้านชิ้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นไปอีกในอนาคต (“Lazada ยักษ์ใหญ่”, 2558) อันดับ 2 วิเลฟช้อปปิ้ง (WeLoveshopping) เป็นตลาดสินค้าอีคอมเมิร์ซที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้บริโภคไว้ด้วยกันมีจำนวนร้านค้าในเว็บไซต์มากถึง 350,000 ร้านค้าครอบคลุมการให้บริการครบทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศ และยังคงพัฒนาแพลตฟอร์ม พีเจอร์และฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้ขายและผู้ซื้อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมียอดการสั่งซื้อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (“WeLoveShopping ขึ้นแท่น”, 2559)

แนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2558 พบว่าเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท (58.32 %) มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท (22.57 %) และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท (19.11 %) ทำให้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค่าขาย รวมถึงใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (“ETDA เผยผลสำรวจ”, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ที่สำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผลงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตลาดแบบดิจิทัล ดังนี้ ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, อธิ ธรรมมาชีวะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, อรุณ ศรีศิริวงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหุหุราในประเทศไทย, Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ และ เงินฉุน หลิว (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยต่างๆ ที่เคยศึกษามาในอดีตที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้านั้น ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในหัวข้อนี้ และเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำผลไปใช้เป็นแนวทางด้านการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,592,956 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากรางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย

- เว็บไซต์ (Website & Landing Page) (Yang, Kim, Dhalwani & Vu, 2008)
- การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (“What Is Content Marketing?”, n.d. และ Cohen, 2015)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) (Georgieva, n.d.)
- ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) (Sezgin, 2009 และ Rutz & Bucklin, 2011)
- สื่อสังคม (Social Media Marketing) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2555 และ Kaur (2016)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) (Kotler, 2000) ประกอบด้วย

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 3 แพลตฟอร์ม (Platform) คือ Facebook โดยใช้วิธีการฝากกูเกิลฟอร์มในเพจออฟฟิเชียลของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ Lazada, WeloveShopping, Tarad, Zalora และ Central Online Shopping ฝากลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ในช่องแสดงความคิดเห็นของโพสต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพจเฟซบุ๊กออฟฟิเชียล และอันดับที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทยปี 2558 (Marketing Oops!, 2558) ถัดมาคือ Line ใช้วิธีการฝากกูเกิลฟอร์มกับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางไลน์ ผ่านทาง

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซขายของสินค้าออนไลน์ฟรี คือ lnwshop.com, tarad.com และ weloveshopping.com เนื่องจากเป็นแหล่งรวมร้านค้าจำนวนมาก โดยการขอความร่วมมือกับทางร้านเพื่อส่งลิงก์แบบสอบถามให้ลูกค้าทางไลน์ และสุดท้ายคือ Twitter ใช้วิธีการฝากกุเกิลฟอรัมผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง คือ #lazada, #weloveshopping, #tarad, #zalora, #ใช้ติบอกต่อ, #ไว้รีวิวห้ามขายของ, #howtoperfect และ #ชี้เป้าโปรถูก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมักจะสนใจเข้ามาหาข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าต่างๆ และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่ง Facebook มีการใช้มากที่สุด Line รองลงมาและ Twitter อยู่ในอันดับที่ 6 (“เผยสถิติการใช้ Internet”, 2559)

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึง ธันวาคม 2560

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้การตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้บริษัทสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยความแม่นยำ และนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การเอกชนอื่นๆ นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.4.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ การตลาดแบบดิจิทัล

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาคั้งนี้ คือ

1.5.1 การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

1.5.2 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จัดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

1.5.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

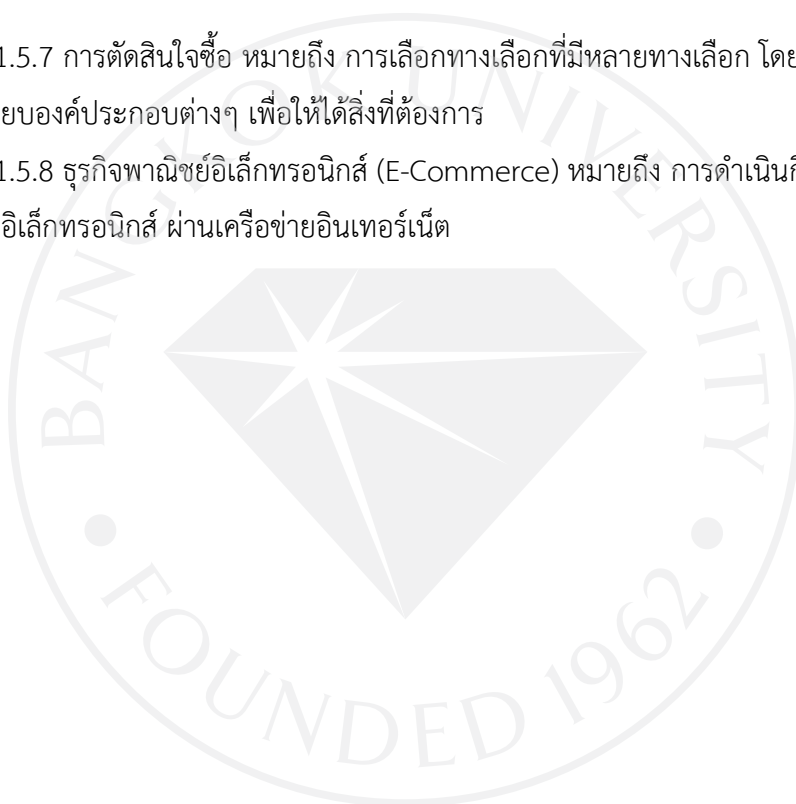
1.5.4 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

1.5.5 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา

1.5.6 สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ

1.5.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีหลายทางเลือก โดยพิจารณาและเปรียบเทียบองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

1.5.8 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

2.1.1 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

2.1.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

2.1.4 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์

2.1.5 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

2.2.1 นิยามและความหมายของการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

##### 2.1.1 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล

Reitzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่

ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อไป”

Huang (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้ เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Morrow & Chiron (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของ กิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก

Allen (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบ ดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไป ยังผู้บริโภค

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุทธาท สุธิสสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบ ดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้ นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การ เสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การ ขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลาง อยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของ วัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

### 2.1.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

#### 2.1.3.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

#### นิยามและความหมายเว็บไซต์

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบุลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิตานันท์ มลิทอง, 2542)

นิรุช อำนวนยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อชื่อ Host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเว็ลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่นๆ

สรุปความหมายเว็บไซต์ คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตนเองได้

#### แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์ นักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์หลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบ

ของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (Yang, Kim, Dhalwani & Vu, 2008)

- 1) เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอต่างๆ
- 2) รูปลักษณ์ (Context) คือการจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสีที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า
- 3) ความเป็นชุมชน (Community) คือสังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชทROOM เป็นต้น (อาภาภรณ์, 2555)
- 4) การสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่นๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น
- 5) การเชื่อมโยง (Connection) คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย
- 6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือการกำหนดรูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย
- 7) การค้าขาย (Commerce) คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและมีความเป็นระบบ (Layla, Anne & Steve, 2012)
- 8) ความร่วมมือ (Collaboration) คือการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

### 2.1.3.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อมๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้อง มีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่างๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่นๆ

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

### **นิยามและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา**

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ และยังสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (“10 ความต่างระหว่างการตลาด”, 2558)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (“What Is Content Marketing?”, n.d.)

Taylor (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น อีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย และร้อยละ 61 ยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

สรุปความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

### **ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา**

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา มีอัตราการเติบโตมากขึ้น อธิบายได้จากสถิติข้อเท็จจริงที่ว่า 60% ของธุรกิจรูปแบบ B2B ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า ตราสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ 61% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง (Gupta, 2014)

นอกจากนี้ 94% ของธุรกิจรูปแบบ B2B นักการตลาดใช้ LinkedIn เพื่อแจกจ่ายเนื้อหา อีก 35% กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นเอกสาร ขณะที่ 48% กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่ได้เป็นเอกสาร

นอกจากนี้ 84% ระบุว่าเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาขององค์กร คือ “การรับรู้ถึงแบรนด์” และ 42% ขององค์กรเผยแพร่เนื้อหาใหม่ๆ ที่สนับสนุนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทุกวันหรือหลายครั้งต่อสัปดาห์

โดยทั่วไป “การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของคุณโดยไม่ต้องขาย แทนที่จะแสดงสินค้าหรือบริการของคุณ กลับเป็นคุณจะส่งข้อมูลที่ให้ผู้ซื้อของคุณฉลาดขึ้น สารสำคัญของกลยุทธ์เนื้อหาคือ ความเชื่อที่ว่าถ้าเราเป็นธุรกิจที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้ซื้อ ในท้ายที่สุดพวกเขาก็จะให้รางวัลกับธุรกิจและความจงรักภักดีของพวกเขา”

เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรู้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีประโยชน์ในแง่ของการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีกทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลายๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่างๆ และสื่อทั้งหมด

แรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการทำการตลาดเชิงเนื้อหาคือ ความเชื่อว่าการให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้าส่งผลให้แบรนด์ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านความคิดและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม (“What Is Content Marketing?”, n.d.)

คำอธิบาย “เมื่อแบรนด์ใช้คำเฉพาะหรือเรื่องราวที่สะท้อนกับผู้บริโภค พวกเขาสามารถเจาะลึกข้อมูลที่พวกเขาเป็นผู้บริโภค โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาแบรนด์สามารถรองรับแคมเปญและเรื่องราวเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อและบุคลิกภาพ (Cohen, 2015)

จากที่กล่าวข้างต้น นั่นคือเหตุผลที่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมของคุณและสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพคุณจะต้องได้รับความไว้วางใจและชื่นชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างความสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตของตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ และบริษัทจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า

### 2.1.3.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โพรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

## นิยามและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อีเมล (E-mail, Email) ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (“Email marketing”, 2014)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือการบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (“Email marketing”, 2014)

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ยังสามารถแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย (“Email marketing การตลาด”, 2557)

สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

### แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Jackson & DeCormier (1997) กล่าวว่า อีเมลได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารกับนักการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับอนุญาตและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า

Wreden (1999) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดผ่านอีเมล ว่ามีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำ มีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้

Peppers & Rodgers (2000) อ้างว่า “ผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำ ช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า”

Muller (2008) อธิบายว่า การสร้างฐานข้อมูลอีเมลที่ได้รับอนุญาตสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใน CRM การเสนอทางเลือกที่ตรงไปตรงมา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งอีเมลช่วยให้นักการตลาดมีช่องทางเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านอีเมลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก

### ประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมล

Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขานึกถึงของผู้รับ
- 2) การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงก์ต่างๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็วและคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน
- 3) อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย
- 4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการ ใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์
- 5) อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกันและได้รับโอกาสในการขายใหม่ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการหาระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ
- 6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ (Transactional Emails) คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

#### 2.1.3.4 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)

การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขายง่ายขึ้น

#### นิยามและความหมายครอบหน้าแรก

ตามคู่มือเริ่มต้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาของ Google (2010) การครอบหน้าแรก (SEO) คือชุดของการปรับเปลี่ยนและเทคนิค ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนี และทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น



Malaga (2008) อธิบายว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจ วิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนี และวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงก้าซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอ

การครองหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา หรือ Search Engine Marketing (SEM)

สรุปความหมายการครองหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา

### **แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรก**

ข้อมูลหรือเรื่องที่ไม่มีความรู้มักจะถูกค้นหาในหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา หลังจากตรวจสอบหน้าผลการค้นหา 5 หน้าแรก ซึ่งหน้าอื่นๆ ที่เหลือจะไม่ได้รับการประเมินโดยผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้การย้ายหน้าเว็บไปยังรายการด้านบนของเครื่องมือค้นหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุนี้จึงต้องใช้นักพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา เนื่องจากสามารถย้ายหน้าเว็บไปยังหน้าแรกของเครื่องมือค้นหาได้โดยใช้กฎการเพิ่มประสิทธิภาพที่จำเป็นเท่านั้น และเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีหน้าเว็บที่มีโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพและดูดี เพื่อแนะนำบริษัท บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญมากสำหรับลูกค้าในการค้นหาหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องในเครื่องมือค้นหาได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ 80% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เครื่องมือค้นหาส่วนใหญ่ (Interactive-advertising) (Internet3, 2010)

การครองหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บเพจ เพื่อให้บรรลุนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหา ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันการย้ายขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ในการค้นหาสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา

การครองหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาจะขึ้นอยู่กับคำหลักที่เหมาะสมกับเว็บไซต์และสามารถใช้การค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ตามเครื่องมือค้นหาจะต้องเหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิค (Sezgin, 2009)

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้น

ด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่นๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหาเพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง (Rutz & Bucklin, 2011)

### 2.1.3.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

#### นิยามและความหมายสื่อสังคม

พศิน ปิติธนฤทธิ์ (2552) กล่าวว่า ความหมายที่ใช้กันเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นจาก 2 แนวความคิด ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content (UGC) กล่าวคือ Web 2.0 เป็นวิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาและรูปแบบการใช้งานต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ โดยคนใดคนหนึ่งในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยผู้ใช้งานจำนวนมากจากการเข้าร่วม ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสื่อเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ โดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีและความนึกคิดของ Web 2.0 และยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงสร้างรูปแบบต่างๆ จากผู้ใช้นั้นเอง

พัชร เกิดศิริ (2552) กล่าวว่า สื่อสังคม คือ โครงข่ายการสร้างสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเทอร์เน็ต ความจริงแล้วสื่อสังคมเกิดขึ้นเพราะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในความเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์กันและต้องการความเห็นกัน ในครั้งแรกนั้นเกิดจากยุค Web 2.0

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (สื่อสังคม, ม.ป.ป.)

สรุปความหมายสื่อสังคม คือ สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ

### **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม**

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) กล่าวว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิมๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเด็มน้อยลง ขณะที่เชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ทำให้ลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริการตลอดเวลา (Weinberg & Pehlivan, 2011) อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลการตลาดด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ (Gallaugher & Ransbotham, 2010) และสามารถระบุแนวโน้มการตลาดใหม่ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาและการวางแผนทางการตลาด (Becker, Greve & Albers, 2009) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มข่าวเรียลไทม์ คำติชม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และข้อเสนอแนะ (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014) ขณะนี้ผู้คนมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว และอื่นๆ (Labus & Stone, 2010) การตลาดสื่อสังคมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่โดดเด่น (King & Burgess, 2008)

Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### **เป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจ**

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจไว้ 6 ข้อ ไว้ ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีข้อความแจ้งเตือนในตอนที่มีการขายสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะ Follower ทาง Twitter เท่านั้น หรือทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและ

อิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้ เมื่อเกิดความประทับใจและบอกต่อ ย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้จำนวนมาก และเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ ผ่านทางสื่อสังคม คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด พุดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเองและรู้สึกเสมือนเพื่อน

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารทางตรงเสมือนแบบสื่อเดิม แม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่หากเราไม่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว หรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสังคมบางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4) เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้า เป็นประโยชน์ธุรกิจที่ต้องใส่ใจ เพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินสองคนเหมือนแต่ก่อนแต่จะพูดต่อๆ กันไป หากธุรกิจไม่เข้าไปรับรู้และจัดการอย่างถูกต้อง ก็อาจเกิดผลกระทบต่อแบรนด์ได้

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์สื่อสังคม ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจากสื่อสังคมต่างๆ จะแนะนำต่อไปยังคนอื่นๆ ทำให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา

6) เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจากสื่อสังคมโดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้งานง่ายต่างจากเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ได้เขียนเนื้อหาให้ความรู้ และมีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด และมีอิทธิพลทางการตลาด

#### 2.1.4 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์

Smith & Chaffey (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ ไว้ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
- 2) เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- 3) เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์ การสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- 5) เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

6) Milder (2013) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ นอกเหนือจาก Smith and Chaffey กล่าวไว้ดังนี้

7) เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย

8) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถพบบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น

9) เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ๆ

10) เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์

11) เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที

12) เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่นๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า

13) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

14) เพื่อบริการลูกค้า

### 2.15 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

Schwenke (2013) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัลไว้ 10 ข้อ ดังนี้

1) รูปแบบ : แตกต่างกัน แบบดั้งเดิมการสื่อสารเน้นความชัดเจน แบบดิจิทัลเน้นการแพร่กระจายมากที่สุดโดยไม่เน้นโครงสร้าง

2) วิธีการสื่อสาร : แบบดั้งเดิมเป็นแบบ 1 to many คนรับฟังจะฟังอย่างเดียว แบบดิจิทัลเป็นแบบ many to many สามารถรับส่งกันได้

3) ระยะเวลา : แบบดั้งเดิมใช้กันระยะยาว ส่วนแบบดิจิทัลเป็นการวางแผนคร่าวๆ และใช้การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4) การสื่อสารกับผู้บริโภค : รูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะปกปิด ใช้การสื่อสารผ่านอีเมลหรือโทรศัพท์ ส่วนแบบดิจิทัลเน้นความรวดเร็วแบบตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย

5) ช่วงระยะเวลา : แบบดั้งเดิมเน้นเป็นช่วง Working Hour จบตอนเลิกงาน แต่แบบดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

6) ขอบเขต : แบบดั้งเดิมมีกลุ่มเฉพาะเจาะจง แต่สามารถทำให้เป็น Mass ได้ หากเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งการเป็น Mass ก็เพื่อที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ง่าย

7) คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ : แบบดิจิทัลดีกว่าและชัดเจนกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจากสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้งานได้ แต่แบบดั้งเดิมเป็นอนาล็อก

8) การควบคุมดูแล : แบบดั้งเดิมดูแลโดยการคุ้มครองผู้บริโภคและคู่แข่ง ซึ่งแบบดิจิทัลมีการดูแลเหมือนแบบดั้งเดิมแต่เพิ่มผู้ใช้งานและแพลตฟอร์ม

9) ภาษา : การใช้แบบดั้งเดิมเป็นแนวเป็นทางการ แต่แบบดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย

10) หน่วยงานที่ดูแล : การตลาดแบบดั้งเดิมถูกเปลี่ยนให้มาทำแบบดิจิทัล หรือมีการตั้งแผนกใหม่ที่ดูแลด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปว่าแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการวัด “การตลาดแบบดิจิทัล” ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมลของ Georgieva (n.d.) แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรกของ Rutz & Bucklin (2011) และแนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจของ ภิชก ชัยนิรันดร์ (2553) ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยเลือกเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 นิยามและความหมายการตัดสินใจซื้อ

Schifman (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ส่วนลด และจำนวนการสั่งซื้อ สำหรับการวัดการตัดสินใจในการซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้สึกนึกคิด ด้านความชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธนพร แต่งขาว (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางเลือกที่มีหลากหลายทาง โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

โกวิท ภัณฑินท์ (2549) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้ตัดสินใจซื้อ มีตัวเลือกหลายตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ

ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่พวกเขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่มีหลายทาง โดยพิจารณาและเปรียบเทียบองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

## 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीห่อให้เหลือเพียงตรयीห่อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่



ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการของเขา

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

- ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้อยู่สถิติทดสอบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อติ ธรรมมาชีวะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ (1) ศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่เหมาะกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายเคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน ในช่วง 3 เดือน พบว่าผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจต่อการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ลบและยังไม่ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดใน

ช่องทางนี้ สิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความร่วมมือของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ บนมือถือคือเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และคำแนะนำ ของเพื่อน บริษัทที่จะใช้เครื่องมือ การตลาดนี้ในเชิงการส่งเสริมการขายมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้ในเชิงโฆษณา

อรุณ ศรีศิริวงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาด การตลาดของตราสินค้าหุรหุราในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบทบาทและความสำคัญ ของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงของตลาดภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์การตลาดแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงให้มีการขยายตัว โดยสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมที่สามารถทำได้ควบคู่กับกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อดั้งเดิมได้ (2) กลุ่มลูกค้าแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงมีความสนใจรับรู้ข้อมูลของแบรนด์แฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนับเป็น การสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลไม่สามารถเป็น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แต่อย่างใด

Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบ เว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ บทความนี้วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อ ออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การกำหนดลักษณะสำคัญซึ่งจะต้อง นำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ มีการพัฒนากรณีศึกษาเป็น งานวิจัยโดย Lin (2007) ซึ่งให้เห็นและมีการวิเคราะห์ บริษัท Aceros de Spain ได้วิเคราะห์การรับรู้ ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านตลาดออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญ ประการแรก คือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือ ในการช่วยค้นหาอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สอง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัย ในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และประการ สุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่ สำคัญตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ตลาดออนไลน์จะประสบ ความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ ดังที่ได้วิเคราะห์และนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มี คุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

เงินฉุน หลิว (2013) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อ แบรินด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยทำการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค ชาวจีนจำนวน 216 คน ที่มีต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ โดยผลการสำรวจพบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล ประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าได้ดี อีกทั้งช่วยสร้างช่องทางการ สื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ดังกล่าวหาได้มีผลกับการ

เพิ่มยอดขายไม่ ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูงนั้นมียังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมายที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 :** การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดเรื่องการตลาดแบบดิจิทัลของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้เลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด และแนวความคิดเรื่องวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์ของ Smith & Chaffey (2001) อธิบายว่าเพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง รวมถึงงานวิจัยของ อรุณ ศรีศิริวงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย อธิบายว่าสื่อดิจิทัลไม่สามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แต่อย่างใด และงานวิจัยของ เงินฉุน หลิว (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อธิบายว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลกับการเพิ่มยอดขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูงนั้นมียังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีก

**สมมติฐานที่ 1.1 :** เว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างเว็บไซต์เป็นเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) อธิบายว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขาย และงานวิจัยของ Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business อธิบายว่าตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์

**สมมติฐานที่ 1.2 :** การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของ Taylor (2013) อธิบายว่า

ผู้บริโภค ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) อธิบายว่า ทรานส์คำที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง

**สมมติฐานที่ 1.3 :** จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ Muller (2008) อธิบายว่าอีเมลช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดี และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก และแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมลของ Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การตลาดผ่านอีเมลแบ่งได้ 6 ประเภท ซึ่งบางประเภทช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 1.4 :** การครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างการครองหน้าแรกเป็นเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรกของ Sezgin (2009) อธิบายว่า การครองหน้าแรก ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก และแนวคิดของ Rutz & Bucklin (2011) อธิบายว่า ผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**สมมติฐานที่ 1.5 :** สื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

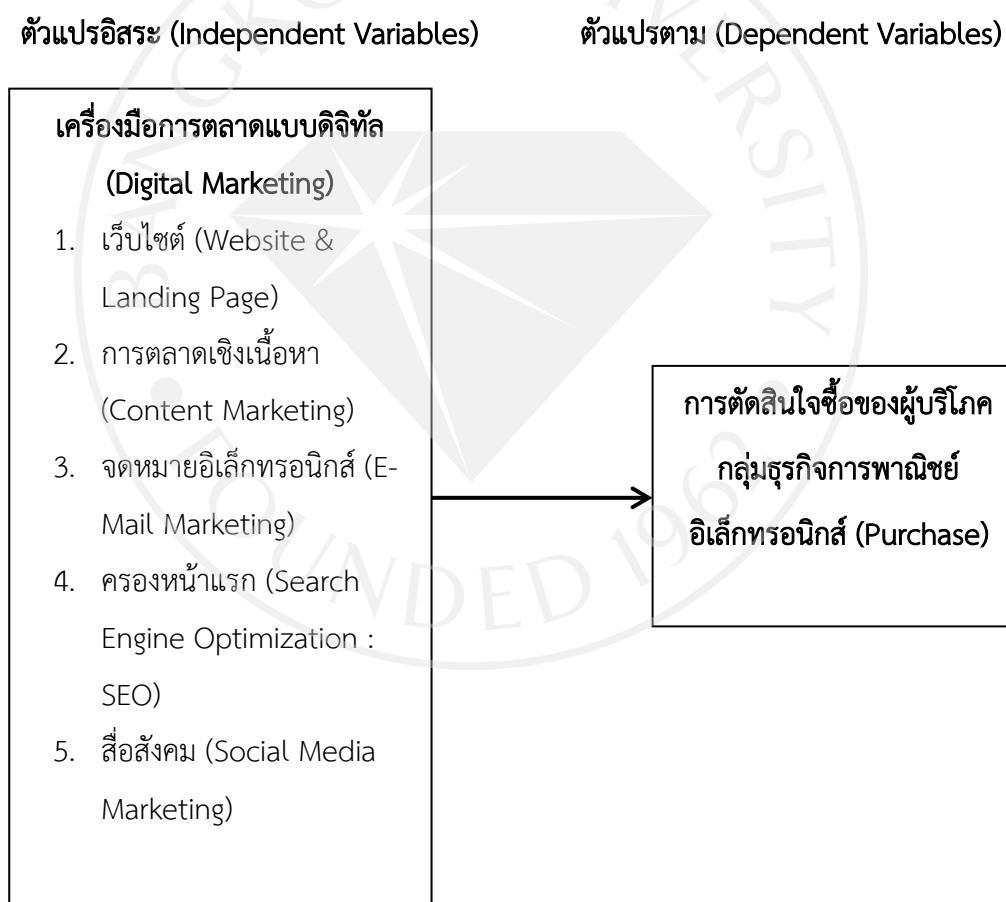
การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างสื่อสังคมเป็นเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมในเชิงธุรกิจของ ภิกษก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายว่า เป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคม และยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ และงานวิจัยของ อธิ

ธรรมมาชีวะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจต่อการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ลบและยังไม่ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดในช่องทางนี้

## 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวิจัยอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีกรอบแนวความคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,592,956 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน แทนค่าด้วย  $N$

$$n = \frac{5,696,409}{1 + 5,696,409 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน

### 3.2.1 ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1.1 หากจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.2.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน

3.2.1.3 เลือกตัวอย่างโดยวิธีการการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.1.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เนื่องจาก Facebook มีการใช้มากที่สุด Line รองลงมาและ Twitter อยู่ในอันดับที่ 6 (“เผยสถิติการใช้ Internet”, 2559) ดังนี้

- กลุ่ม Facebook จำนวน 192 คน โดยใช้วิธีการฝากกุเกิลฟอร์มในเพจออฟฟิเชียลของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่ม Line จำนวน 168 คน โดยใช้วิธีการฝากกุเกิลฟอร์มกับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางไลน์

- กลุ่ม Twitter จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการฝากกุเกิลฟอร์มผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

เนื่องจากมีผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 47 ล้านคน LINE จำนวน 41 ล้านคน และ Twitter จำนวน 9 ล้านคน (“ETDA เผยผลสำรวจ”, 2558)

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา อีเมล การครองหน้าแรก และสื่อสังคม (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และ (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข



3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 10 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ

| ส่วนของคำถาม           | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |                       |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                        | กลุ่มทดลอง (N=30)         | กลุ่มตัวอย่าง (N=400) |
| การตลาดแบบดิจิทัล      |                           |                       |
| - เว็บไซต์             | 0.619                     | 0.726                 |
| - การตลาดเชิงเนื้อหา   | 0.753                     | 0.789                 |
| - จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.792                     | 0.790                 |
| - หน้าแรก              | 0.710                     | 0.725                 |
| - สื่อสังคม            | 0.896                     | 0.839                 |
| การตัดสินใจซื้อสินค้า  | 0.820                     | 0.757                 |

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.619 – 0.896 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกรับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา อีเมล การครองหน้าแรก และสื่อสังคม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook Line และ Twitter และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

### 3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้น    | คำอธิบายสำหรับการแปลผล |
|-------------|------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับน้อยที่สุด        |
| 1.81 – 2.60 | ระดับน้อย              |
| 2.61 – 3.40 | ระดับปานกลาง           |
| 3.41 – 4.20 | ระดับมาก               |
| 4.21 – 5.00 | ระดับมากที่สุด         |

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่ม ดังนี้

3.8.2.1 สมมติฐานที่ 1 จะใช้สถิติ Simple Regression ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.8.2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 จะใช้สถิติ Multiple Regression Analysis อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.8.2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 จะใช้สถิติ Multiple Regression Analysis อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.8.2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 จะใช้สถิติ Multiple Regression Analysis อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.8.2.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 จะใช้สถิติ Multiple Regression Analysis อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.8.2.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 จะใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์



## บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้สมมติฐานหลักใช้สถิติ Simple Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สมมติฐานย่อยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

4.3 การรายงานผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 4.1.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>     |       |        |
| ชาย               | 98    | 24.50  |
| หญิง              | 302   | 75.50  |
| รวม               | 400   | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด            | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| <b>2. อายุ</b>               |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี   | 99    | 24.80  |
| 21-30 ปี                     | 205   | 51.20  |
| 31-40 ปี                     | 62    | 15.50  |
| 41-50 ปี                     | 23    | 5.80   |
| ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป          | 11    | 2.80   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |
| <b>3. สถานภาพ</b>            |       |        |
| โสด                          | 350   | 87.50  |
| สมรส                         | 44    | 11.00  |
| หย่า/ม่าย                    | 6     | 1.50   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>      |       |        |
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย             | 30    | 7.50   |
| มัธยมปลาย                    | 72    | 18.00  |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า       | 18    | 4.50   |
| ปริญญาตรี                    | 236   | 59.00  |
| ปริญญาโท                     | 43    | 10.80  |
| ปริญญาเอก                    | 1     | 0.30   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |
| <b>5. อาชีพ</b>              |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 156   | 39.00  |
| เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ     | 54    | 13.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 142   | 35.50  |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ | 25    | 6.30   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด               | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                 | 9     | 2.30   |
| อื่นๆ                           | 14    | 3.50   |
| รวม                             | 400   | 100.00 |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>  |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | 141   | 35.30  |
| 10,001-20,000 บาท               | 151   | 37.80  |
| 20,001-30,000 บาท               | 68    | 17.00  |
| 30,001-40,000 บาท               | 12    | 3.00   |
| 40,001-50,000 บาท               | 11    | 2.80   |
| 50,001 บาท ขึ้นไป               | 17    | 4.30   |
| รวม                             | 400   | 100.00 |
| <b>7. งานอดิเรก</b>             |       |        |
| เล่นอินเทอร์เน็ต                | 182   | 45.50  |
| ช้อปปิ้ง                        | 26    | 6.50   |
| ดูหนัง/ฟังเพลง                  | 98    | 24.50  |
| อ่านหนังสือ                     | 25    | 6.30   |
| เล่นกีฬา/เกมส์                  | 41    | 10.30  |
| สัตว์เลี้ยง                     | 15    | 3.80   |
| อื่นๆ                           | 13    | 3.30   |
| รวม                             | 400   | 100.00 |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และที่เหลือเป็นเพศชายมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีอายุ 41-50 ปีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และน้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ม้ายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีมัธยมปลายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ปริญญาโทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001-50,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ด้านงานอดิเรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ดูหนัง/ฟังเพลงจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เล่นกีฬา/เกมส์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ซอปปิ้งจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อ่านหนังสือจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 สัตว์เลี้ยงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30



#### 4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดง ข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด                                                                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน<br/>ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>          |       |        |
| บุคคลอื่นชักชวน                                                                                       | 26    | 6.50   |
| มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ                                                                      | 163   | 40.80  |
| มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป                                                                           | 123   | 30.80  |
| มั่นใจในระบบความปลอดภัย                                                                               | 51    | 12.80  |
| อื่นๆ                                                                                                 | 37    | 9.30   |
| รวม                                                                                                   | 400   | 100.00 |
| <b>9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ<br/>ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b> |       |        |
| ตัดสินใจด้วยตนเอง                                                                                     | 278   | 69.50  |
| บุคคลในครอบครัว                                                                                       | 27    | 6.80   |
| เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน                                                                                  | 28    | 7.00   |
| บุคคลที่มีชื่อเสียง                                                                                   | 10    | 2.50   |
| คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน                                                 | 57    | 14.20  |
| อื่นๆ                                                                                                 | 0     | 0.00   |
| รวม                                                                                                   | 400   | 100.00 |
| <b>10. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์<br/>อิเล็กทรอนิกส์ ต่อเดือน</b>              |       |        |
| ไม่เกิน 1 ครั้ง                                                                                       | 145   | 36.30  |
| 1 - 2 ครั้ง                                                                                           | 182   | 45.50  |
| 3 - 4 ครั้ง                                                                                           | 47    | 11.80  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด                                                                      | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 5 – 6 ครั้ง                                                                            | 16    | 4.00   |
| 7 ครั้งขึ้นไป                                                                          | 10    | 2.50   |
| รวม                                                                                    | 400   | 100.00 |
| <b>11. ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง</b> |       |        |
| ไม่เกิน 500 บาท                                                                        | 130   | 32.50  |
| 501 – 1,000 บาท                                                                        | 172   | 43.00  |
| 1,001 – 1,500 บาท                                                                      | 59    | 14.80  |
| 1,501 บาทขึ้นไป                                                                        | 39    | 9.80   |
| รวม                                                                                    | 400   | 100.00 |
| <b>12. สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด</b>  |       |        |
| ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป                                             | 61    | 15.30  |
| ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง                         | 199   | 49.80  |
| มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป                         | 72    | 18.00  |
| สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้                                   | 61    | 15.30  |
| อื่น ๆ                                                                                 | 7     | 1.80   |
| รวม                                                                                    | 400   | 100.00 |
| <b>13. อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>           |       |        |
| Smartphone                                                                             | 349   | 87.30  |
| Notebook/PC                                                                            | 37    | 9.30   |
| Tablet                                                                                 | 14    | 3.50   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด                                                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| อื่นๆ                                                                                     | 0     | 0.00   |
| รวม                                                                                       | 400   | 100.00 |
| <b>14. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ</b>                       |       |        |
| 04.01- 08.00 น.                                                                           | 1     | 0.30   |
| 08.01 – 12.00 น.                                                                          | 23    | 5.80   |
| 12.01 – 16.00 น.                                                                          | 63    | 15.80  |
| 16.01 – 20.00 น.                                                                          | 154   | 38.50  |
| 20.01 – 24.00 น.                                                                          | 154   | 38.50  |
| 00.01 – 04.00 น.                                                                          | 5     | 1.30   |
| รวม                                                                                       | 400   | 100.00 |
| <b>15. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b> |       |        |
| สินค้าแฟชั่น                                                                              | 182   | 45.50  |
| สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม                                                               | 98    | 24.50  |
| อุปกรณ์ไอที                                                                               | 46    | 11.50  |
| ของใช้ภายในบ้าน                                                                           | 24    | 6.00   |
| การเดินทาง/ท่องเที่ยว                                                                     | 19    | 4.80   |
| อื่นๆ                                                                                     | 31    | 7.80   |
| รวม                                                                                       | 400   | 100.00 |
| <b>16. ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ</b>      |       |        |
| Website                                                                                   | 110   | 27.50  |
| Facebook                                                                                  | 123   | 30.80  |
| Line                                                                                      | 19    | 4.80   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| Instagram         | 84    | 21.00  |
| Twitter           | 42    | 10.50  |
| อื่นๆ             | 22    | 5.50   |
| รวม               | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 มั่นใจในระบบความปลอดภัยจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และน้อยที่สุดบุคคลอื่นชักชวนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 เพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 บุคคลในครอบครัวจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และน้อยที่สุดบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาไม่เกิน 1 ครั้งจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ซื้อ 3-4 ครั้งจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ซื้อ 5-6 ครั้งจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดซื้อ 7 ครั้งขึ้นไปจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซ ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคา 501-1,000 บาทจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาไม่เกิน 500 บาทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ราคา 1,001-1,500 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และน้อยที่สุด 1,501 บาทขึ้นไปจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอีคอมเมิร์ซมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 199 คน คิดเป็น

ร้อยละ 49.80 รองลงมามีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไปเท่ากันกับ สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ น้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงอีคอมเมิร์ซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Smartphone จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมา Notebook/PC จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และน้อยที่สุด Tablet จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกซื้อเวลา 16.01-20.00 น. เท่ากันกับ 20.01-24.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา 12.01-16.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 เวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และน้อยที่สุด 04.01-08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ด้านประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านอีคอมเมิร์ซ ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อุปกรณ์ไอทีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ของใช้ภายในบ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ น้อยที่สุดการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ด้านช่องทางของอีคอมเมิร์ซ ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกช่องทาง Facebook จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา Website จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 Instagram จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 Twitter จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุด Line จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

#### 4.1.3 การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แสดง ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์                                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า                      | 3.58      | 1.06                 | มาก            |
| 2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน          | 3.96      | 1.01                 | มาก            |
| 3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ                       | 4.16      | 0.96                 | มาก            |
| 4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า | 3.06      | 1.06                 | ปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                                               | 3.69      | 0.76                 | มาก            |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 5. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า | 3.94      | 0.92                 | มาก            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------|-------------|----------------------|----------------|
| 6. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ | 3.73        | 0.95                 | มาก            |
| 7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย  | 3.84        | 0.93                 | มาก            |
| 8. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน   | 3.61        | 0.96                 | มาก            |
| <b>รวม</b>                                              | <b>3.78</b> | <b>0.74</b>          | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.94 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือท่าน มักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ท่านมัก สนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ น้อยที่สุดคือท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์                 | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 9. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ | 3.01      | 1.08                 | ปานกลาง        |
| 10. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ      | 3.08      | 1.02                 | ปานกลาง        |
| 11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล   | 2.80      | 1.00                 | ปานกลาง        |
| 12. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย  | 3.21      | 1.08                 | ปานกลาง        |
| รวม                                                        | 3.03      | 0.82                 | ปานกลาง        |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.03 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.21 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง รองลงมาคือท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.01 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และน้อยที่สุดคือท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล มีค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง



ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอหน้าแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอหน้าแรก                                       | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 13. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ             | 3.66      | 1.00                 | มาก            |
| 14. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ     | 3.51      | 1.02                 | มาก            |
| 15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ | 3.61      | 1.00                 | มาก            |
| 16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google | 3.21      | 1.04                 | ปานกลาง        |
| รวม                                                                       | 3.50      | 0.75                 | มาก            |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอหน้าแรกโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อเมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google มีค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคม                                        | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|----------------|
| 17. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูลของร้านค้า          | 3.65        | 1.03                 | มาก            |
| 18. ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆที่สะดวกรวดเร็ว  | 3.91        | 0.93                 | มาก            |
| 19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ | 3.55        | 0.95                 | มาก            |
| 20. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า           | 3.83        | 0.96                 | มาก            |
| <b>รวม</b>                                                             | <b>3.74</b> | <b>0.79</b>          | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.91 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูลของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

#### 4.1.4 การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                                             | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|----------------|
| 21. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย                   | 3.94        | 0.90                 | มาก            |
| 22. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ                                         | 3.85        | 0.96                 | มาก            |
| 23. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด               | 3.94        | 0.90                 | มาก            |
| 24. ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                             | 3.26        | 0.96                 | ปานกลาง        |
| 25. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต                                                 | 2.83        | 1.08                 | ปานกลาง        |
| 26. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง | 3.63        | 0.87                 | มาก            |
| <b>รวม</b>                                                                                                                  | <b>3.58</b> | <b>0.79</b>          | <b>มาก</b>     |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย และข้อท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.94 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ท่านรู้สึกพึง

พอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และน้อยที่สุดคือท่านมักจะพิจารณาเปรียบเทียบที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

## 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**4.2.1 สมมติฐาน** การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: แสดงอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Simple Regression

| ตัวแปรอิสระ       | B     | Beta  | t      | Sig. |
|-------------------|-------|-------|--------|------|
| (Constant)        | 0.689 |       | 5.882  | 0.00 |
| การตลาดแบบดิจิทัล | 0.814 | 0.782 | 25.006 | 0.00 |

$R^2 = 0.611$ , Adjust  $R^2 = 0.610$ ,  $F = 625.289$ ,  $p < 0.05$

จากค่า Adjust R-Square ( $R^2$ ) = 0.610 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัล ร้อยละ 61.0 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 39.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

### มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.782 หมายความว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัลมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.782 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.10: แสดงอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

| การตลาดแบบดิจิทัล      | การตัดสินใจซื้อ |       |       |      |           |       |
|------------------------|-----------------|-------|-------|------|-----------|-------|
|                        | B               | Beta  | t     | Sig. | tolerance | VIF   |
| (Constant)             | 0.681           |       | 5.854 | 0.00 |           |       |
| ด้านเว็บไซต์           | 0.080           | 0.095 | 2.156 | 0.03 | 0.486     | 2.059 |
| ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา | 0.184           | 0.212 | 4.556 | 0.00 | 0.437     | 2.287 |
| ด้านอีเมล              | 0.120           | 0.154 | 4.222 | 0.00 | 0.716     | 1.397 |
| ด้านหน้าจอแรก          | 0.156           | 0.184 | 4.415 | 0.00 | 0.548     | 1.823 |
| ด้านสื่อสังคม          | 0.267           | 0.333 | 7.463 | 0.00 | 0.477     | 2.096 |

$R^2 = 0.626$ , Adjust  $R^2 = 0.621$ ,  $F = 131.625$ ,  $p < 0.05$

จากค่า Adjust R-Square ( $R^2$ ) = 0.621 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการตลาดแบบดิจิทัลร้อยละ 62.1 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 37.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลจากการทดสอบอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในรายด้าน ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.10 พบว่า

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.095 หมายความว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.095

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 2.059 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และ Tolerance มีค่า 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.212 หมายความว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.212

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 2.287 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และ tolerance มีค่า 0.437 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**มีสมมติฐาน ดังนี้**

H0: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.154 หมายความว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.154

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 1.397 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และ tolerance มีค่า 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอแรกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**มีสมมติฐาน ดังนี้**

H0: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอแรกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอแรกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอแรกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.184 หมายความว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอแรกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.184

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 1.823 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และ tolerance มีค่า 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### **มีสมมติฐาน ดังนี้**

H0: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.333 หมายความว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.333

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 2.096 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และ Tolerance มีค่า 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง



### 4.3 การรายงานผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน                                                                                                                                                          | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร                              | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานย่อยที่ 1.1: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร            | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานย่อยที่ 1.2: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานย่อยที่ 1.3: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร               | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานย่อยที่ 1.4: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอแรกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร           | สอดคล้อง           |
| สมมติฐานย่อยที่ 1.5: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร           | สอดคล้อง           |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอีเมล ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านเว็บไซต์  
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอีเมล และด้านหน้าจอหน้าแรก



## บทที่ 5 บทสรุป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยต่างๆ ที่เคยศึกษามาในอดีตที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้านั้น ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เนื่องจาก Facebook มีการใช้มากที่สุด Line รองลงมาและ Twitter เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (กูเกิลฟอร์ม) โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

#### 5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

##### 5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ต

##### 5.1.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเหตุผลเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ซื้อสินค้าหรือ

บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุเพราะต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้งาน Smartphone ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. และเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยที่สุด ผ่านทาง Facebook

### 5.1.1.3 การตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือด้านสื่อสังคมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านเว็บไซต์อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านหน้าจอหน้าแรกอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือด้านอีเมลอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

### 5.1.1.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดเท่ากันคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย และท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง และน้อยที่สุดคือท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

### 5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5: การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้กับการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉินจุน หลิว (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน อธิบายว่าการใช้กลยุทธ์

การตลาดดิจิทัลมีผลค่อนข้างน้อยกับการเพิ่มยอดขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูง นั้นมีองค์ประกอบอื่นๆ อีก

ผลการวิจัยจาก สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเองทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเสนอการขาย มีโครงสร้างการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ และมีความเป็นชุมชนที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) อธิบายว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขาย และงานวิจัยของ Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business อธิบายว่าตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์

ผลการวิจัยจาก สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2013) อธิบายว่า ผู้บริโภค ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) อธิบายว่า ทรานส์แอคชั่นที่มีทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง

ผลการวิจัยจาก สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านอีเมลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าอีเมลเป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบโต้กัน สร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muller (2008) อธิบายว่า อีเมลช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดี และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก และแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมลของ

Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การตลาดผ่านอีเมลแบ่งได้ 6 ประเภท ซึ่งบางประเภทช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ผลการวิจัยจาก สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการครองหน้าแรกเสมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ การทำ SEO จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sezgin (2009) อธิบายว่า การครองหน้าแรก ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก และแนวคิดของ Rutz & Bucklin (2011) อธิบายว่า ผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิจัยจาก สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยจำนวนผู้ใช้งานกว่า 30 ล้านคนในประเทศไทย สื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิกษก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายว่า ปัจจุบันเป็นยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมน้อยลง ขณะที่จะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดมากกว่า ทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ และด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ อีกทั้งสื่อสังคมยังมีเป้าหมายทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อสังคม และยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ และงานวิจัยของ อธิ ธรรมมาชีวะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการทำตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจต่อการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ลบและยังไม่ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดในช่องทางนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

#### 5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ด้านสื่อสังคม ผู้ประกอบการหรือบริษัทใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการตอบโต้กับลูกค้าหรือเปิดให้รีวิวสินค้า อีกทั้งการเลือกลงโฆษณาบนสื่อสังคมต่างๆ เพื่อให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นเพจของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ช่องทางในการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นของเรา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรเลือกใช้บุคคลที่มีทักษะการเขียนนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ กระชับ ตรงประเด็น และถูกหลักไวยากรณ์ รวมทั้งทักษะด้านกราฟิกในทำอาร์ตเวิร์คสำหรับโพสต์ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานที่ว่าสาระรวมความบันเทิง เพราะคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมลดความเครียด

ด้านการครองหน้าแรก ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์กูเกิล เพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้นๆ ในการค้นหา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งซื้อเว็บไซต์ควรสั้น เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับธุรกิจ

ด้านอีเมล ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการ ไม่ควรส่งถ้าไม่ได้รับอนุญาตเพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้รับได้ อีเมลควรมีธีมแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับเว็บไซต์หลัก และมีข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะแจ้งกับลูกค้าด้วย

ด้านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหา ความสวยงามของภาพและการดีไซน์ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีความสนใจ และเกิดทัศนคติที่ว่าสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ ยังช่วยขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการขาย อีกทางเลือกคือการจ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพในการดูแล เนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่มีมีการเคลื่อนไหว ไม่อัปเดตข้อมูลใหม่ หรือไม่มีการสื่อสารกับผู้เข้าชมจะทำให้ไม่มีใครอยากคลิกเข้ามา

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย



นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคตทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อปัจจัยอื่นๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปจากก่อน การใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

### 5.3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน Online PR, ปัจจัยด้าน Mobile & Apps Marketing, ปัจจัยด้าน Online Video & Viral, และปัจจัยด้าน ROI เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซต่อไป

แนะนำให้ทำศึกษากลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์ ที่แต่เดิมมีเฉพาะส่วนของออฟไลน์ โดยอาจทำการศึกษาปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์, การสร้างการรับรู้, การสร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- จิรวรรณ บุญเพิ่ม, สุรางคณา วายุภาพ และอัจฉราพร หมุ่ตระเด่น. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 Thailand Internet User Profile 2015*. กรุงเทพฯ: ETDA.
- ฉินจุน หลิว. (2556). *ประสิทธิผลของการตลาดเชิงดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซีพีริเมียร์ จำกัด.
- ดวงกมล เจียมเรือน. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิตติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นืออาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 15.
- แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital*. (2552). สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>.
- เมยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. (2559). สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- เพ็ญทิพ อุณากรสวัสดิ์. (2556). *รูปแบบและกลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดีดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web)*. (2546). สืบค้นจาก <http://www.kradandum.com/thesis/thesis-02-3.htm>.

- ศศิพิม อังศุสิงห์. (2557). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุจิตรา แสงจันทา. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สื่อสังคม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สื่อสังคม/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh59.pdf>.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อติ ธรรมาชีวะ. (2555). *อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณ ศรีศิริวงษ์ชัย. (2556). *บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอสอีไอ*. (2551). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เอสอีไอ>.
- 10 ความต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล*. (2558). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/02/10-differences-classic-marketing-digital-marketing/>.
- Aaker, D. (2016). *The Four Faces of Digital Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>.
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.

- Email marketing*. (2014). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Email\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing).
- Email marketing การตลาดที่ไม่มีวันเอาท์*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.ihtdigital.co.th/email-marketing/>.
- ETDA เผยผลสำรวจมูลค่า e-commerce ไทยปี 58*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>.
- Georgieva, M. (n.d.). *An Introduction to Email Marketing. E-book: Winn Technology group*. Retrieved from <http://www.winntech.net/demand-center-automation/email-marketing>.
- Hernandez, B. (2009). *Key website factors in e-business strategy*. Unpublished master's thesis, University of Zaragoza, Spain.
- Huang, L. (2012). *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/180ba2f3409de6e5fc87629ebec02796/1?pq-origsite=gscholar&cbl=536309>.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.
- Lazada ยักษ์ใหญ่ e-Commerce ใน SEA แสดงสถิติยอดขายอันดับหนึ่ง*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/75977>.
- Loredana, P.B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Series V: Economic Sciences*, 57, 111-116.
- Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G.D. (2014). *Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool*. Retrieved from <http://www.academicscience.co.in/admin/resources/project/paper/f201509231442999506.pdf>
- Malaga, R.A. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communications of the ACM*, 51, 147-150.
- Mogos, R.I. (2015). *Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*. Unpublished master's thesis, The Bucharest University of Economic Studies, Romania.
- Ruth, R. (n.d.). *Email Marketing: Success Factors*. Retrieved from <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html>.

- Smedescu, D.A. (2013). *Social Media Marketing Tools*. Romanian American University, Bucharest (RAU). Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=80514780-3ad4-4326-ac3a-0f1fdb00e669%40sessionmgr4007>.
- Smith, K.T. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Unpublished master's thesis, Texas A&M University, Texas.
- The buyer decision process – inside the buyer black box*. (n.d.). Retrieved from <https://marketing-insider.eu/marketing-explained/part-ii-understanding-the-marketplace-and-consumers/buyer-decision-process/>.
- WeLoveShopping ขึ้นแท่นผู้นำตลาดอีมาร์เก็ตเพลส พร้อมทุ่มทุน 900 ล้านบาทขยายแพลตฟอร์ม. (2559). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2016/03/ascend-group-weloveshopping-emarketplace-leader/>.
- What Is Content Marketing?*. (n.d.). Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Yalçina, N., & Köseb, U. (2010). *What is search engine optimization: SEO?*. Gazi University, Department of Computer Education. Retrieved from [https://ac.els-cdn.com/S1877042810022901/1-s2.0-S1877042810022901-main.pdf?\\_tid=a6597e30-064d-11e8-a3a0-00000aacb35f&acdnat=1517379301\\_491702a9a0006262329839e618baedb6](https://ac.els-cdn.com/S1877042810022901/1-s2.0-S1877042810022901-main.pdf?_tid=a6597e30-064d-11e8-a3a0-00000aacb35f&acdnat=1517379301_491702a9a0006262329839e618baedb6).
- Zilincan, J. (2015). *Search engine optimization*. CBU international conference on innovation, technology transfer and education. Retrieved from <http://cubic.cz/wp-content/uploads/2014/12/Conference-Proceedings-2015.pdf>.



## แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 วิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/ม่าย

## 4. ระดับการศึกษา

- |                                                    |                                       |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย       | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมปลาย |
| <input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท               | <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาเอก |

## 5. อาชีพ

- |                                                |                                                          |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ     |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พอบ้าน     | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....       |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                                             |                                               |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท               | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท               | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาท ขึ้นไป |

## 7. งานอดิเรก

- |                                                    |                                         |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เล่นอินเทอร์เน็ต       | <input type="checkbox"/> 2) ซ้อมปิ้ง    |
| <input type="checkbox"/> 3) ดูหนัง/ฟังเพลง         | <input type="checkbox"/> 4) อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 5) เล่นกีฬา/เกมส์         | <input type="checkbox"/> 6) สัตว์เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                                         |



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 

|                                                         |                                                              |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บุคคลอื่นชักชวน             | <input type="checkbox"/> 2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4. มั่นใจในระบบความปลอดภัย          |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |                                                              |
  
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 

|                                                                                   |                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง                                     | <input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว     |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน                                  | <input type="checkbox"/> 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5. คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน |                                                 |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                                |                                                 |
  
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อเดือน
 

|                                             |                                         |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ครั้ง     | <input type="checkbox"/> 4. 5 – 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 7 ครั้งขึ้นไป   |                                         |
  
4. ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง
 

|                                               |                                             |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 บาทขึ้นไป |
  
5. สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด
 

|                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป                     |
| <input type="checkbox"/> 2. ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 4. สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้           |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                                        |

6. อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. Smartphone  2. Notebook/PC  
 3. Tablet  4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1. 04.01- 08.00 น.  2. 08.01 – 12.00 น.  
 3. 12.01 – 16.00 น.  4. 16.01 – 20.00 น.  
 5. 20.01 – 24.00 น.  6. 00.01 – 04.00 น.

8. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สินค้าแฟชั่น  2. สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม  
 3. อุปกรณ์ไอที  4. ของใช้ภายในบ้าน  
 5. การเดินทาง/ท่องเที่ยว  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1. Website  2. Facebook  
 3. Line  4. Instagram  
 5. Twitter  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล                           | ระดับความคิดเห็น            |     |     |     |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|
|                                                                           | ไม่เห็นด้วย ←————→ เห็นด้วย |     |     |     |     |
| <b>เว็บไซต์ (Website &amp; Landing Page)</b>                              |                             |     |     |     |     |
| 1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า                       | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน           | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ                        | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <b>การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)</b>                             |                             |     |     |     |     |
| 5. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า           | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ                   | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย                    | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน                     | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <b>จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)</b>                            |                             |     |     |     |     |
| 9. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ                | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ                     | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล                  | (1)                         | (2) | (3) | (4) | (5) |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล                               | ระดับความคิดเห็น |     |            |     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|------------|-----|-----|
|                                                                               | ไม่เห็นด้วย ←    |     | → เห็นด้วย |     |     |
| 12. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและ<br>ง่ายดาย                 | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| <b>ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)</b>                         |                  |     |            |     |     |
| 13. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ                 | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| 14. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความ<br>น่าเชื่อถือ     | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| 15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์<br>เวิร์ดสำคัญ | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| 16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search<br>Engine เช่น google  | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| <b>สื่อสังคม (Social Media Marketing)</b>                                     |                  |     |            |     |     |
| 17. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูลของ<br>ร้านค้า             | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| 18. ท่านรู้สึกว่โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ<br>ที่สะดวกรวดเร็ว   | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| 19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า<br>ผ่านโซเชียลต่างๆ     | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |
| 20. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อ<br>สินค้า              | (1)              | (2) | (3)        | (4) | (5) |

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

| การตัดสินใจซื้อ (Purchase)                                                                                                  |     |     |     |     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 21. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย                   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 22. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ                                         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 23. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด               | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 24. ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต                                                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 26. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

---



---



---



---



---

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

## ประวัติผู้เขียน

|                  |                                                                               |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล     | นางสาวพรพรรณ ตาลประเสริฐ                                                      |
| Name & Last Name | Miss Pornphan Tamprasert                                                      |
| วัน เดือน ปีเกิด | 4 พฤษภาคม 2536                                                                |
| Date of Birth    | May 4, 1993                                                                   |
| สถานที่ติดต่อ    | 285/38 ม.เทรนดี้ ธารา ถ.ราชภัฏพัฒนา<br>สะพานสูง สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240       |
| Address          | 285/38 Trendy Tara Rat Phatthana Rd.<br>Saphan Sung Saphan Sung Bangkok 10240 |
| E-mail           | pornphan.tps@gmail.com                                                        |
| ประวัติการศึกษา  | ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ<br>จัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ      |
| Education        | Bachelor of Business administration,<br>Management, Bangkok University        |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรพรรณ ตาลประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 285 / 38

ซอย ..... ถนน พญาภิรมย์ ตำบล/แขวง สะพานสูง

อำเภอ/เขต สะพานสูง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203771

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของบทสวดมนต์ถึงจิตสำนึกต่อพระศตสันใจของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจ มหาวิทยาลัย

อัสสัมชัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... หมรรณ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( หมรรณ ตาลประเสวธ )

ลงชื่อ..... อัญญา ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Signature] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร