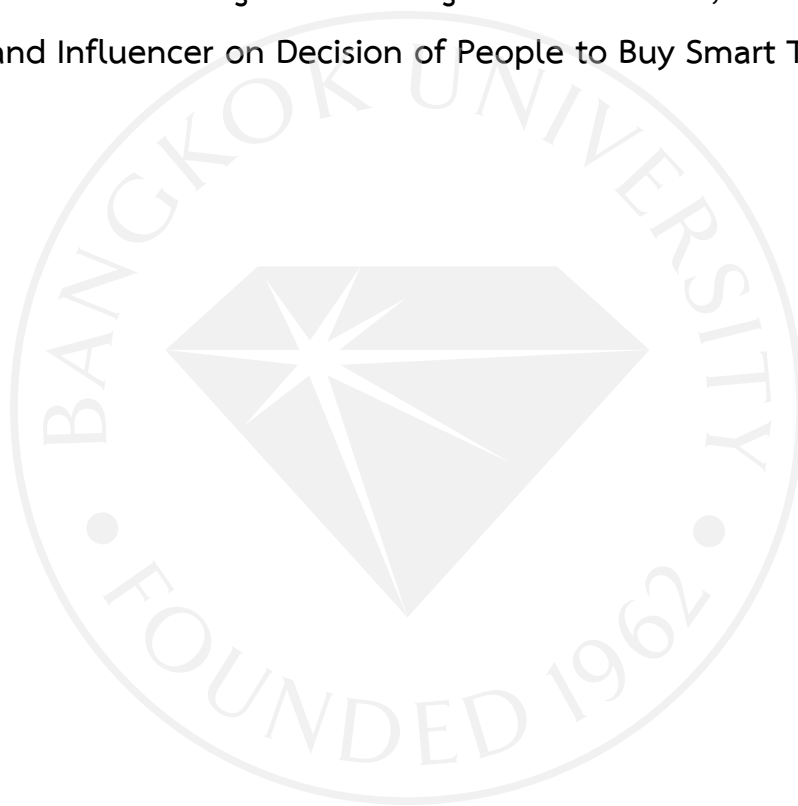


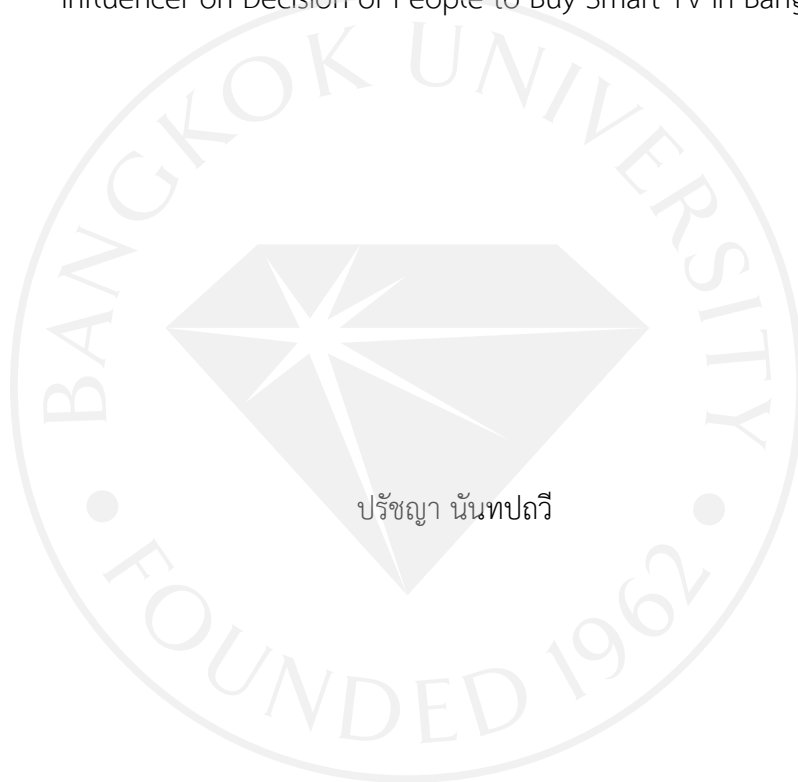
อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มี
อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Digital Marketing Communication, Marketing Mixes
(4P), and Influencer on Decision of People to Buy Smart TV in Bangkok



อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Digital Marketing Communication, Marketing Mixes (4P), and
Influencer on Decision of People to Buy Smart TV in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ปรัชญา นันทปถวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปรัชญา นันทพลวิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

ปรัชญา นันทปถวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสม
ทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนก
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์
สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้มีอิทธิพลไม่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้มีอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ

Nantapatavee, P. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Digital Marketing Communication, Marketing Mixes (4P), and

Influencer on Decision of People to Buy Smart TV in Bangkok (59 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aims of studying the influence of digital marketing communication, marketing mixes (4P), and influencer on decision of people to buy smart TV in Bangkok. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok. The researcher selected 400 samples via Purposive Sampling method. The sample came from customers at department store and sale fair of electric goods in smart TV group in Bangkok. The descriptive statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was used to test the hypotheses.

The results of this study revealed that digital marketing communication and marketing mixes (4P) have relationship with decision to buy smart TV of people in Bangkok. However, there is no relationship between influencer and decision to buy smart TV of people in Bangkok at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Digital Marketing Communication, Marketing Mixes, Influencer, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ปรัชญา นันทปถวี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิด	8
1.8 สมมติฐาน	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องผู้มีอิทธิพล	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 ตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การแปลผลข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

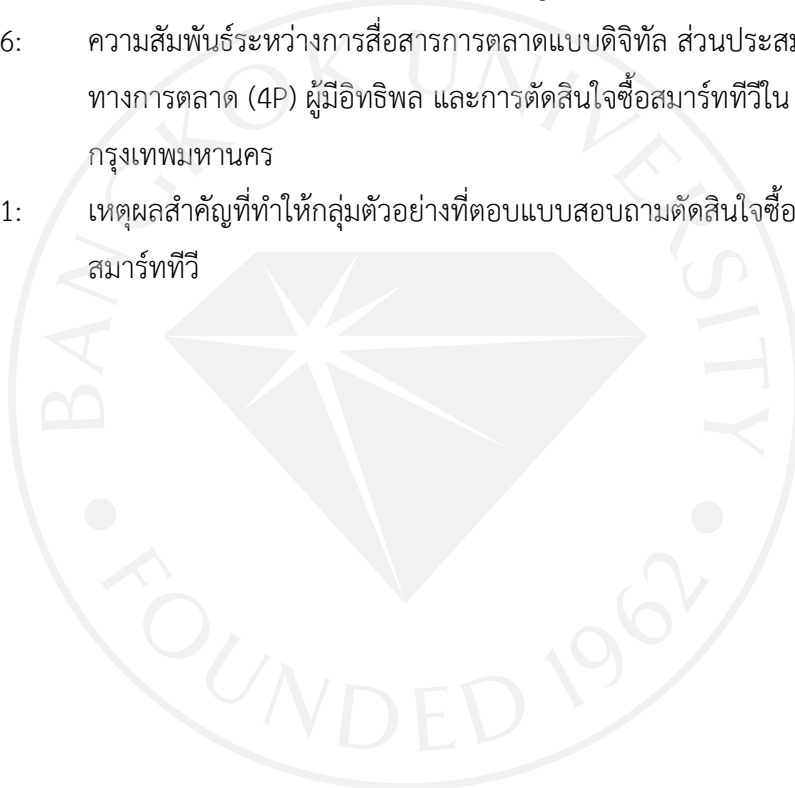
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 28
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 30
ตารางที่ 4.3:	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี 32
ตารางที่ 4.4:	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี 34
ตารางที่ 4.5:	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี 36
ตารางที่ 4.6:	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี 37
ตารางที่ 4.7:	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยผู้มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) 39
ตารางที่ 4.8:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงลำดับข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมอะไรกันบ้าง ในปี 2561	2
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนเวลาของแต่ละกิจกรรมที่ใช้ไปในปี 2561	2
ภาพที่ 1.3: แสดงลำดับความนิยมของสังคมออนไลน์ในปี 2561	3
ภาพที่ 1.4: ข้อมูลจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2561 บอกอะไรบ้าง	3
ภาพที่ 1.5: สมาร์ททีวี Android TV ของบริษัท Google	5
ภาพที่ 1.6: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร	8
ภาพที่ 4.1: เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคที่พัฒนาระบบสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีระบบสารสนเทศ ทุกๆ สิ่งจะมีเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง กลายเป็น "อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง" หรือ Internet of Things (IoT) ทำให้มนุษย์สั่งงาน สื่อสาร และติดต่อกับอุปกรณ์ทุกอย่าง ผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การสั่งเปิดปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านจากระยะไกลได้ การค้นหาข้อมูลต่างๆ บนสมาร์ตโฟนด้วยเสียงของผู้ใช้งาน การควบคุมเครื่องจักรโรงงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมด้วยระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นเทคโนโลยี IoT จึงได้รับความสนใจจากคนในสังคมแวดวงธุรกิจในภาคเอกชน รวมทั้งภาครัฐก็สนใจในเทคโนโลยี IoT เช่นกัน โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบเศรษฐกิจและพื้นฐานสังคมของประเทศไทยให้ก้าวไปสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่ออุตสาหกรรมและภาคธุรกิจของประเทศไทย และยังช่วยพัฒนาวิถีชีวิตของผู้คน ระบบสาธารณสุขประโภค และระบบเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยเช่นกัน จึงถือเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตครั้งใหญ่ของผู้คนในประเทศไทย (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559)

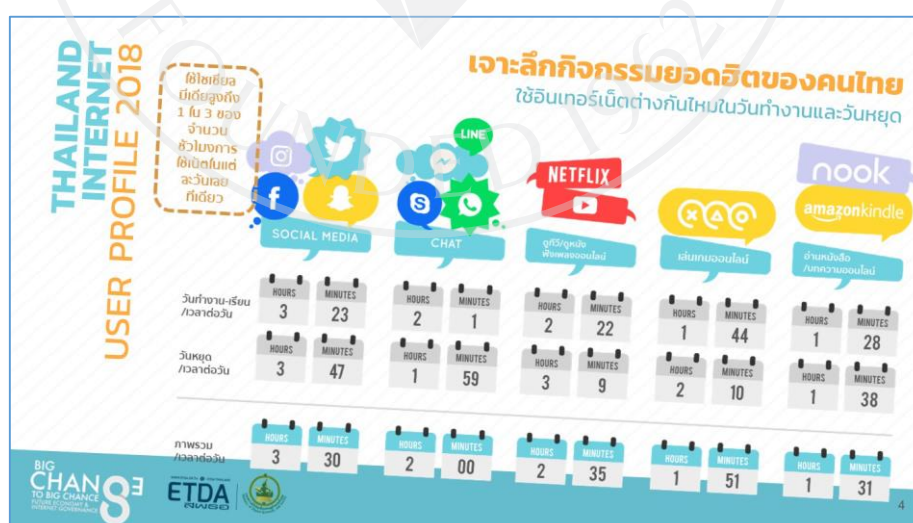
เอ็ดต้า (ETDA) หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2561 ของประเทศไทย ว่า อันดับ 1 เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยผ่านระบบสังคมออนไลน์ ร้อยละ 93.64 อันดับ 2 ใช้รับ - ส่งอีเมล ร้อยละ 74.15 อันดับ 3 ใช้ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.75 อันดับ 4 เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฟังเพลงหรือดูโทรทัศน์ออนไลน์ ร้อยละ 60.72 และอันดับ 5 เป็นการซื้อบริการหรือสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 51.28 (ภาพที่ 1.1) ต่อมา ETDA ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนิยมใช้เวลาามากที่สุด คือ การเข้าใช้งานระบบสังคมออนไลน์ จำนวน 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน และการดูโทรทัศน์ หนังส และฟังเพลงออนไลน์ จำนวน 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน (ภาพที่ 1.2) และเมื่อเจาะลึกลงไปในด้านความนิยมในการใช้งานสังคมออนไลน์ พบว่า อันดับ 1 เป็น ยูทูบ (YouTube) ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ ร้อยละ 98.8 (ภาพที่ 1.3) ดังนั้นทำให้ ETDA ได้ข้อสรุปว่า การเพิ่มกระแสโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ (ภาพที่ 1.4) (สุรางคณา วายุภาพ, 2561)

ภาพที่ 1.1: แสดงลำดับข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมอะไรกันบ้าง ในปี 2561



ที่มา: สรุจกน วายุภพ. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนเวลาของแต่ละกิจกรรมที่ใช้ไปในปี 2561



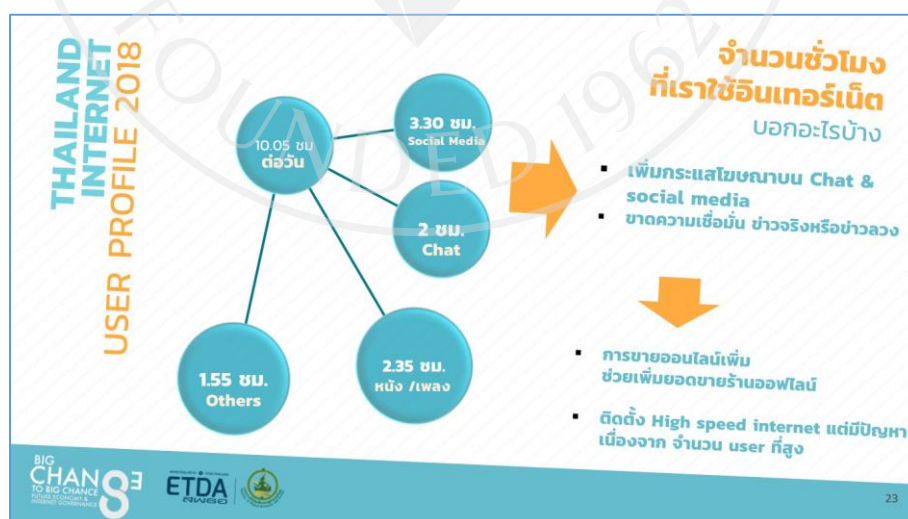
ที่มา: สรุจกน วายุภพ. (2561). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

ภาพที่ 1.3: แสดงลำดับความนิยมของสังคมออนไลน์ในปี 2561



ที่มา: สํารวจความนิยมของสังคมออนไลน์ในประเทศไทยประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

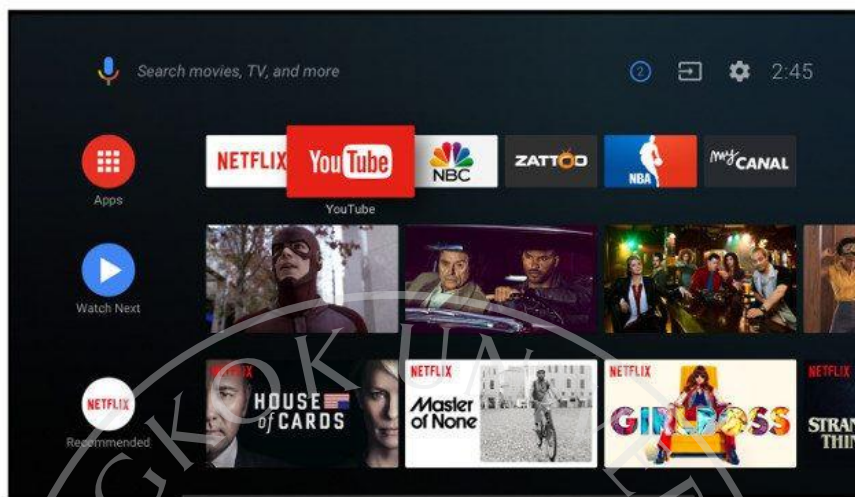
ภาพที่ 1.4: ข้อมูลจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2561 บอกอะไรบ้าง



ที่มา: สํารวจความนิยมของสังคมออนไลน์ในประเทศไทยประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

โทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานเกิน 90 ปี มีวิวัฒนาการจากภาพหน้าจอแสดงผลแบบขาวดำถูกพัฒนาเป็นจอภาพที่แสดงสีสันได้ จากสิ่งประดิษฐ์ที่ใหญ่และหนัก กลายเป็นสินค้าที่มีจอภาพที่แบนและน้ำหนักเบา จากโทรทัศน์ที่เดิมทำได้แค่รับชมสื่อที่แสดงภาพผ่านหน้าจอ กลายเป็นโทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อขยายความสามารถ และเรียกว่า “สมาร์ททีวี” (Smart TV) ที่เปรียบเสมือนการรวมคอมพิวเตอร์และโทรทัศน์เข้าไว้ด้วยการทำให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (ธนภัทร อนันต์พุฒิกุล, 2558) ในปัจจุบันสมาร์ททีวี ได้มีการพัฒนาจนสามารถสั่งงานด้วยเสียงของผู้ใช้งานได้แล้ว โดยบริษัท Google ได้สร้าง Android TV สำหรับสมาร์ททีวีขึ้นมา (ภาพที่ 1.5) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งงานผ่านระบบ Google Assistant ในสมาร์ททีวี ด้วยคำสั่งเสียง “OK Google” ตามด้วยชื่อภาพยนตร์และคำว่า NETFLIX ที่เป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นสมาร์ททีวีก็จะเปิดแอปพลิเคชัน NETFLIX และภาพยนตร์ที่ผู้ใช้งานออกคำสั่งได้เลย (“ผู้ใช้งานสามารถสั่งให้”, 2561) แต่ว่าตลาดทีวีในปี 2560 ในแง่ของมูลค่าติดลบ ร้อยละ 2.3 โดยปัญหาจากผู้บริโภคระดับรากหญ้าที่คิดเป็นสัดส่วนของครึ่งหนึ่งของตลาดทีวีมักจะซื้อสินค้าที่ราคาไม่เกิน 15,000 บาท ในด้านผู้บริโภคกลุ่มกลางและบนที่มีกำลังซื้อและไม่ได้กังวลต่อภาวะปัญหาเศรษฐกิจก็มีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิม คือ เปลี่ยนมาซื้อสมาร์ททีวีที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นแทน ส่งผลให้ผู้ผลิตโทรทัศน์แบรนด์ต่างๆ เห็นแนวโน้มที่สูงขึ้นในการซื้อสมาร์ททีวีขนาดหน้าจอใหญ่ จึงเลือกที่ใช้กลยุทธ์จัดโปรโมชั่นราคากับสินค้ากลุ่มนี้ ส่งผลให้สมาร์ททีวีที่มีขนาดใหญ่ เช่น สมาร์ททีวีขนาด 55 นิ้ว จากที่เคยวางขายในราคา 21,000 – 22,000 บาทต่อเครื่อง ปรับลดราคาลงมาเหลือ 17,000 – 18,000 บาทต่อเครื่อง จึงส่งผลให้ภาพรวมราคาโทรทัศน์ในตลาดที่เคยเฉลี่ย 11,246 บาทต่อเครื่องในปี 2559 ตกลงมาเหลือ 11,073 บาทในปี 2561 (“ฟุตบอลโลก 2018 จะช่วย”, 2561)

ภาพที่ 1.5: สมาร์ททีวี Android TV ของบริษัท Google



ที่มา: ผู้ใช้งานสามารถสั่งให้ Android TV เปิด Netflix ด้วยคำสั่งเสียงได้แล้ว. (2561). สืบค้นจาก bit.ly/2Va4BUO.

จากเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้นทำให้เข้าใจว่าราคาของโทรทัศน์และสมาร์ททีวีมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตโทรทัศน์และสมาร์ททีวีในประเทศไทยต้องนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการรักษากำไรในธุรกิจนี้ได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P) คือ กลยุทธ์ที่สำคัญ

ในปี 2561 ค่าเฉลี่ยการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 10 ชม. ต่อวัน ซึ่งมากกว่าปี 2560 ถึงเกือบ 4 ชม. (สุรางคณา วายุภาพ, 2561) ทำให้การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสของการใช้สื่อการตลาดแบบดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างยอดขายสินค้าให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการสื่อทางการตลาดดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของวิดีโอเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และเป็นจุดเริ่มต้นของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการเล่าเรื่องโดยการตลาดแบบนี้ มี 2 ประเภท คือ 1. แบบ Macro Influencer ที่ประกอบด้วย ดารา นักร้อง (Celebrity) ที่มีผู้ติดตามเกิน 1,000,000 คนขึ้นไป 2. แบบ Micro Influencer ซึ่งก็คือกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ที่มีความสนใจ ชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 100,000 คน (ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560)

จากประเด็นปัจจัยและเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้น จึงได้กำหนดออกมาเป็นหัวข้อในการศึกษาในครั้งนี้ คือ การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด และผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ททีวี

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูล และขอบเขตการวิจัยถูกกำหนดด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,676,648 คน ตามข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะเลือกจากประชากรในข้อแรก โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดด้วยวิธีของ Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 และเมื่อคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1967) ทำให้ได้ขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างประเภทแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มี 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และผู้มีอิทธิพล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวี

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แผนกขายโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ลดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2562 ถึงพฤศจิกายน 2562

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอ้างอิง (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลของการศึกษาในครั้งนี้ มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งที่น่าสนใจเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรเอกชนอื่นๆ นำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

1.5.3 เพื่อเพิ่มระดับความรู้ในด้านวิชาการ และผลงานการวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เป็นต้น

1.5.4 เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวี และข้อมูลในการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและมีความพึงพอใจมากขึ้นในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาและกระทำผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

1.6.2 ส่วนประสมการตลาด (4P) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือในภาษาอังกฤษ คือ Product Price Place และ Promotion (พรกมล ลิมโธนกุล, 2560)

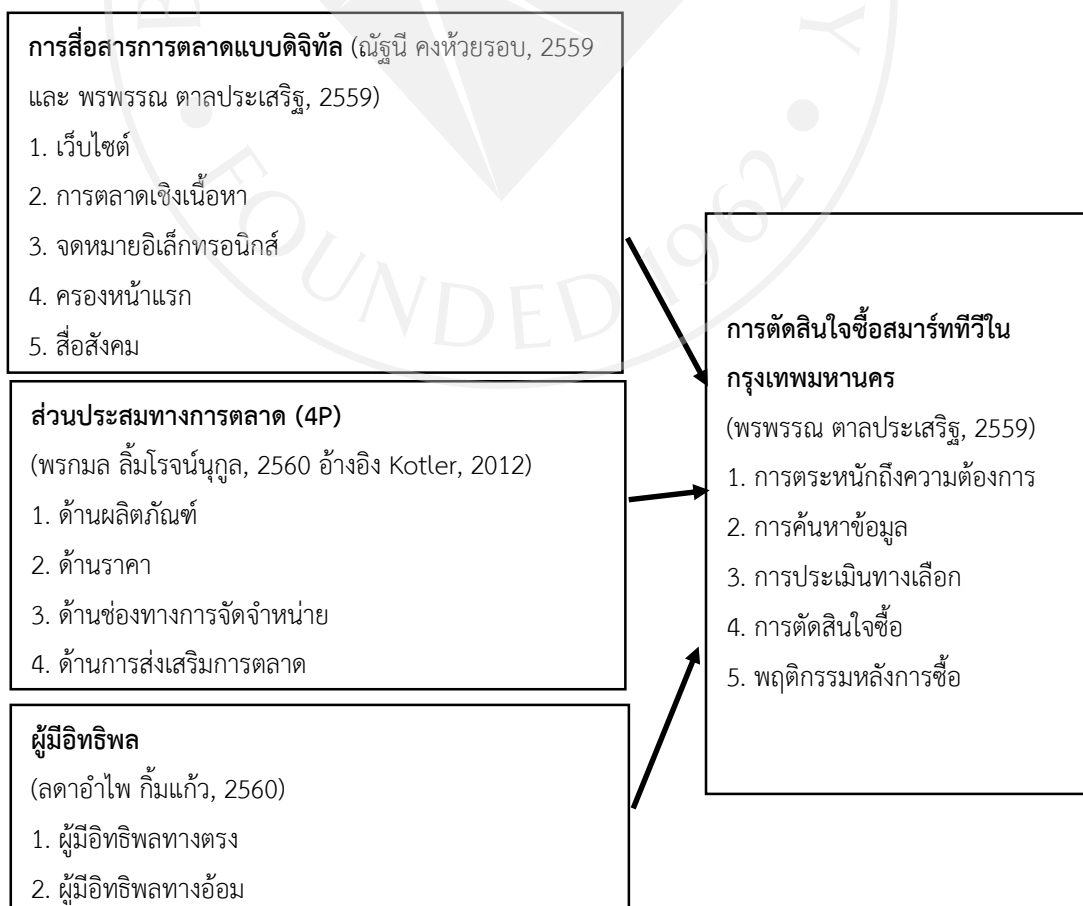
1.6.3 ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้นๆ โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีอิทธิพลทางตรง และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (ลดาอำไพ กัมแกว, 2560)

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีหลายทางเลือก โดยเปรียบเทียบองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

1.7 กรอบแนวคิด

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และผู้มีอิทธิพล คือตัวแปรอิสระ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร คือ ตัวแปรตาม

ภาพที่ 1.6: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วน
 ประสมทางการตลาด (4P) และผู้มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานครภายใต้
 งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์
 LAZADA ในกรุงเทพมหานครของ ญัฐนี คงห้วยรอบ (2559) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบ
 ดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด
 กรุงเทพมหานครของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
 บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของ พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล (2560) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่
 มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ของ
 ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560)

1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีใน
 กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีใน
 กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วีในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ที่มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน และต้องเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสาร เช่น ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ชินจิตต์ แจ้นเจนกิจ (2546) ระบุว่า ธุรกิจสถาบันองค์กรต่างๆ ยกให้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) ดังนั้น “การสื่อสารการตลาด” คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า ผู้ทำการจัดจำหน่าย ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงานขาย เป็นต้น ผ่านช่องทางต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองตามที่เรต้องการ (ชินจิตต์ แจ้นเจนกิจ, 2546)

ดังนั้นจากข้อมูลที่ย่อขยายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จึงสรุปความหมายได้ว่าเป็นกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งที่นำเสนอขึ้นต้องมีคุณค่าแก่ลูกค้าหรือสังคม

ความหมายการตลาดดิจิทัล

การส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเวลาอย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การตลาดดิจิทัล (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

การตลาดดิจิทัล คือ รูปแบบของการพัฒนาตลาดในอนาคตที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดส่วนใหญ่ผ่านการสื่อสารแบบดิจิทัล เพราะสื่อดิจิทัลสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ จึงทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบการสื่อสารสองทางได้แบบต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทของการสั่งงาน ดังนั้นข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับจากลูกค้าจึงสามารถนำกลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาและกระทำผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ซึ่งแบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แบบที่เราต้องจ่ายเงิน (Paid) ได้แก่ ค้นหา (Search) การแสดง (Display) และตัวแทน (Affiliates) โดยกูเกิล (Google) ยูทูบ (YouTube) และชอปแบ็ก (Shopback) อยู่ในกลุ่มนี้
2. แบบที่เราเป็นเจ้าของเองได้ (Owned) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blogs) รายชื่ออีเมล (Email List) แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (Mobile App) และสื่อสังคม (Social Media)
3. แบบที่ต้องอาศัยให้คนแชร์ ได้แก่ การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) และบล็อกเกอร์ (Bloggers)

รูปแบบ (Platform) ของการตลาดดิจิทัล มี 4 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบสำหรับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)
2. รูปแบบสำหรับโทรศัพท์มือถือ (Mobile) และแท็บเล็ต (Tablet)
3. รูปแบบสำหรับอุปกรณ์อื่นๆ ได้แก่

- 3.1 รูปแบบของเกม เช่น เพลย์สเตชัน (PlayStation) นินเทนโด (Nintendo)
- 3.2 รูปแบบของตู้ให้บริการอัตโนมัติ (Kiosk)
- 3.3 รูปแบบของหน้าจอที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ (Interactive Signage)
- 3.4 รูปแบบของอุปกรณ์สวมใส่ (Wearables) เช่น Apple Watch
- 3.5 ซอฟต์แวร์ (Software) สำหรับให้บริการเรื่องนี้โดยเฉพาะ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีทั้งหมด 9 แบบดังนี้ (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

1. กลยุทธ์การพัฒนาลาดและผลิตภัณฑ์ (Market and Product Development Strategy) เน้นพัฒนาสินค้าและนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย มี 4 แบบ คือ

- 1.1 การเจาะตลาด (Penetration) ใช้กับผลิตภัณฑ์และตลาดเดิม
- 1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ตลาดเดิม
- 1.3 การพัฒนาลาด (Market Development) ใช้กับผลิตภัณฑ์เดิมแต่ตลาดใหม่
- 1.4 การสร้างความหลากหลาย (Diversification) ใช้กับผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่

2. กลยุทธ์รูปแบบของธุรกิจและรายได้ (Business and Revenue Model Strategy) มี 7 รูปแบบ ได้แก่

- 2.1 การสนับสนุนเนื้อหาหรือโฆษณา (Content Sponsorship / Advertising) เช่น Facebook และ YouTube

2.2 ฟรีเหมียมหรือสมัครสมาชิก (Freemium / Subscription) เช่น การนัดเดทออนไลน์ Spotify Joox และ Netflix

2.3 ค่าธรรมเนียมทำรายการ (Transaction Fee) เช่น อีเบย์ บัตรเครดิต และ Paypal

2.4 การจัดซื้อขาย (Merchandising) เช่น Amazon.com ลาซาด้า และ Walmart

2.5 ตัวแทน (Affiliate / Commissions / Brokerage) เช่น ตัวแทนจองสายการบิน และรถเช่า ตัวแทนขายภาพถ่าย Shutterstock

2.6 แหล่งชุมชน เช่น YouTube และ Wikipedia

2.7 บริการ (Service)

3. กลยุทธ์ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing Strategy) ซึ่งต้องระบุว่าเป้าหมายของเราคือใคร เป็นการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย มี 4 แบบ คือ

3.1 การตลาดแบบหลายกลุ่ม (Multi-Segment Marketing) เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น รถโตโยต้ามีหลายรุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รุ่น VIOS สำหรับกลุ่มวัยหนุ่มสาว รุ่น ALTIS สำหรับกลุ่มวัยทำงาน และ รุ่น CAMRY สำหรับกลุ่มผู้บริหาร

3.2 แบ่งกลุ่มตามข้อมูลลูกค้า (Segment Market) ซึ่งแบ่งตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม ขนาดครอบครัว การศึกษา ศาสนา) ภูมิศาสตร์ (ภูมิภาค ประเทศ ประชากร สภาพอากาศ) จิตวิทยา (วิถีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ คุณค่า ทักษะ ความคิดเห็น ความสนใจ) และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า (ความภักดีต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ขอ สถานะผู้ใช้ อัตราการใช้งาน โอกาส ความพร้อมที่จะซื้อ)

3.3 เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นการเจาะตลาดแบบเข้มข้นกับกลุ่มลูกค้าบางประเภท เช่น กระเป๋า Hermes และ Prada เป็นต้น

3.4 แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เป็นการตลาดแบบดูตามความต้องการของลูกค้าแบบ 1:1 เช่น การแนะนำสินค้าให้ลูกค้าของ Amazon.com

4. กลยุทธ์วางตำแหน่งและสร้างความแตกต่าง (Positioning and Differentiation Strategy) ซึ่งต้องหาจุดขายหรือกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าที่เราจะขาย มี 4 ประเภท คือ

4.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์โดดเด่น (Product Performance Excellence)

4.2 เน้นที่ราคาโดดเด่น (Price Performance Excellence) เช่น ราคาถูก

4.3 เน้นการทำธุรกรรมโดดเด่น (Transactional Excellence) เช่น การชำระเงินที่รวดเร็ว

4.4 เน้นความสัมพันธ์โดดเด่น (Relationship Excellence) เช่น ความเป็นเลิศด้านการบริการลูกค้า

5. กลยุทธ์สร้างความผูกพันกับลูกค้าและสื่อสังคม (Customer Engagement and Social Media Strategy) เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงปัจจัยดังนี้

- 5.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)
- 5.2 เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ (Content Preferences of the Audience)
- 5.3 เป้าหมายของการมีเครือข่ายสังคม (Goals for Social Network Presence)
- 5.4 การจัดลำดับความสำคัญของประเภทเนื้อหา (Priority of Content Types) เช่น โปรโมชันส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 5.5 ความถี่ของเนื้อหา (Content Frequency)
- 5.6 การปฏิสัมพันธ์ (Engagement)
- 5.7 การติดตามผลกระทบทางธุรกิจ (Tracking the Business Impacts) เช่น การวัด Conversion Rate เป็นต้น
- 5.8 การปรับแต่งสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม (Social Media Optimization หรือ SMO)

6. กลยุทธ์การกระจายบนช่องทางที่หลากหลาย (Multichannel Distribution Strategy) หรือช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ค้าปลีก (Retailers) ผู้ผลิต (Suppliers) คนกลาง (Intermediaries) ผู้ให้บริการขนส่งบุคคลที่ 3 (Third-Party Logistic Solution Providers) บริษัทขนส่ง (Transportation Companies) คลังสินค้า (Warehousing) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริหารกระจายสินค้า (Distribution Management Facilities)

7. กลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย (Multichannel Communications Strategy) ใช้การสื่อสารหลายช่องทางเพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ การตลาดตัวแทน (Affiliate Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดขออนุญาต (Permission Marketing) การตลาดบนอีเมล (Email Marketing) การตลาดโซโลโม (SoLoMo Marketing) การตลาดเว็บไซต์ (Website Marketing) และการครองหน้าแรก (SEO)

8. กลยุทธ์ทุนและการสื่อสารบนออนไลน์แบบผสม (Online Communication Mix and Budget) ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่ทำกับระบบออนไลน์เท่านั้น โดยมีดัชนีชี้วัดความสำเร็จ 3 แกน คือ

- 8.1 การดึงดูด (Attraction) เช่น จำนวนผู้เข้าชม
- 8.2 การแปลง (Conversion) เช่น Conversion Rate
- 8.3 การรักษา (Retention)

9. กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับความสามารถขององค์กรและการกำกับดูแลของรัฐบาล (Organizational Capabilities and Governance)

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีปัจจุบันในยุคดิจิทัล ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญ และช่วยเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ อยู่ที่ว่าเราจะเลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสมหรือไม่ โดยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีดังนี้ (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

เว็บไซต์ (Website) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์สามารถใช้เพื่อสื่อสาร เก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น องค์ประกอบของเว็บไซต์มีทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนหน้าตาของเว็บไซต์ (Context) ประกอบด้วย โลโก้เว็บไซต์ (Logo) ตัวเลือก (Menu) ผลิตภัณฑ์ (Product) แบนเนอร์โฆษณา (Banner) วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท (Vision and Mission) เป็นต้น
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (About the Business) ข้อมูลช่วยเหลือ (Help) คำถามพบบ่อย (FAQ) ผลิตภัณฑ์แนะนำ (Top Products) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Categories) และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Details)
3. ส่วนของชุมชน (Community) เป็นส่วนที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้
4. ส่วนปรับแต่ง (Customization) เช่น ตัวเลือกการรับชม (View Option) ข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ได้แก่ กระเป๋าเงิน (Wallet) ที่อยู่ (Address) เบอร์ติดต่อ (Telephone Number) ประวัติการสั่งซื้อ (Order History) การติดตามสินค้า (Track Package)
5. ส่วนสัมพันธ์ (Connection) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ (Business Group) ลูกค้าทางธุรกิจ (Business Customers) และ พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners)
6. ส่วนพาณิชย์ (Commerce) ได้แก่ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เรียกร้องให้ดำเนินการ (Call to Action) เช่น กดเลย (Click Here) ซื้อเลย (Buy Now) เป็นต้น
7. ส่วนติดต่อสื่อสาร (Communication) ได้แก่ สถานที่ (Location) ติดต่อ (Contact) ที่อยู่ (Address) และสื่อสังคม (Social Media)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องมือการตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และ ข้อมูลภาพ (Infographic) ภายในเนื้อหาจะใช้สร้างสรรค์ในการผนวกสาระความรู้และความบันเทิงให้อยู่ด้วยกัน ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงออกอย่างที่ต้องการ เช่น การสมัครสมาชิก เป็นต้น คำอธิบายที่ใช้จะต้องใช้ศัพท์ในการอธิบายที่ถูกต้อง และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อย่างกลมกลืน มีวัตถุประสงค์คือให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความภักดีในตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่างๆ เพิ่มจำนวนการใช้งานเว็บไซต์ (Traffic) เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่นๆ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หรือการตลาดผ่านอีเมล เช่น การส่งจดหมายข่าวสาร โพรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก มีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายน้อย มีความรวดเร็วในการสื่อสาร สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ เพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพิ่มยอดขาย เพิ่มความประทับใจ เพิ่มความสัมพันธ์กับฐานลูกค้า เป็นหนึ่งในวิธีการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) ประเภทหนึ่ง

ครองหน้าแรก (SEO) เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าติดอยู่ในอันดับของรายการในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในหน้าแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น

สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบที่กระทำบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายของสังคมแบบออนไลน์เกิดขึ้น โดยเครือข่ายแต่ละที่จะมีผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคนที่มีความรู้ มีทักษะในการเล่าเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีคนจำนวนมากติดตาม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ และให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมอยู่เสมอ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P)

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (พรกมล ลิ้มโรจน์กุล, 2560 และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดแล้วน่าสนใจ (Attention) นำซื้อ (Acquisition) นำใช้ (Use) หรือบริโภค (Consumption) แล้วสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Satisfy) เช่น สมัยก่อนโทรศัพท์มือถือมีปุ่มกด และบริษัทแอปเปิล (Apple) ได้วางจำหน่ายโทรศัพท์เครื่องแรกของตนที่เน้นการใช้งานผ่านหน้าจอสัมผัส ที่มีชื่อว่าไอโฟน (iPhone) ในปี พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 2007) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและขายดีมาก ๆ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และการบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์ใดๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับคนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่มีตัวตน (Intangible) และไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของในสิ่งใด เช่น ร้านนวดแผนไทย ซึ่งสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคือ กิจกรรมนวดแผนไทย โดยผู้ขายจะลงมือนวดให้กับผู้ซื้อ และมีการซื้อขายเกิดขึ้นหลังจากรับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น ในปัจจุบันธุรกิจบางอย่างก็ขายทั้งสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กัน เช่น ร้านอาหารสุกี้เอ็มเค ที่มีการขายอาหารประเภทสุกี้ให้กับลูกค้า และภายในร้านยังมีพนักงานไว้คอยให้บริการลูกค้าไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น สินค้ามีหลายประเภท ได้แก่

2.2.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ประจำและไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องคิดมากในการซื้อสินค้าประเภทนี้ เพราะสินค้านี้มีราคาถูก เจ้าของตราสินค้ามีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและโฆษณาเยอะ สินค้ามีการวางจำหน่ายกระจายไปตามจุดสะดวกซื้อมากมาย จึงซื้อที่ไหนก็ได้ เช่น น้ำดื่ม ผลไม้ เป็นต้น

2.2.1.2 สินค้าฟุ่มเฟือย (Shopping Products) เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อประจำ ต้องมีการวางแผนและใช้ความพยายามในการซื้อ มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในด้านราคา คุณภาพ และสไตล์ สินค้ามักมีราคาสูง มีช่องทางการจำหน่ายไม่เยอะ การโฆษณาและการจำหน่ายจะดำเนินการโดยทั้งผู้ผลิต (Producer) และตัวแทนจำหน่าย (Reseller) เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ททีวี เป็นต้น

2.2.1.3 สินค้าพิเศษ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่ต้องมีตราสินค้าและความภักดีที่แข็งแกร่ง (Strong Brand Preference and Loyalty) จะต้องใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นมีเล็กน้อย สินค้ามีราคาสูง การจัดจำหน่ายจะเป็นแบบพิเศษ โดยอาจจะมีแค่ที่เดียวหรือร้านค้าไม่กี่ร้านเท่านั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างระมัดระวัง เช่น การตั้งเงื่อนไขซื้อรถ Ferrari รุ่นพิเศษ ที่มีเงื่อนไขพิเศษ คือ ผู้ที่จะซื้อได้ต้องมีรถ Ferrari ในครอบครองอย่างน้อย 3 คันขึ้นไป จึงจะสามารถซื้อรถ Ferrari พิเศษรุ่นนี้ได้ เป็นต้น

2.2.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่คนไม่ค่อยรู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในบางครั้งอาจจะมีความรู้สึกลบที่สนใจ จึงทำให้กลยุทธ์การตั้งราคาและการกระจายของสินค้ากลุ่มนี้มีความแตกต่าง จนต้องอาศัยการโฆษณาที่ก้าวร้าว (Aggressive) และการขายต้องดำเนินการแบบส่วนบุคคล เช่น การซื้อพวงหรีด โรงศพ ประกันชีวิต เป็นต้น

2.2.1.5 สินค้าดิจิทัล คือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ตราสินค้า ขนาดสี สิ่งอำนวยความสะดวก และชื่อเสียง เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งาน (คมสัน ดันสกุล, 2561)

2.2.2 ราคา (Price) โดยทั่วไปจะหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการ แต่ในวงกว้างหมายถึง ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์ของการมีหรือใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยก่อนที่จะซื้อ มักจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์ ในการตั้งราคาจะมีพื้นฐานมาจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนของผู้ขาย การตั้งราคาบนพื้นฐานคุณค่าของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท ได้แก่ การตั้งราคาโดยพิจารณาจากคุณภาพและบริการที่ราคาสมเหตุสมผล เรียกว่า Good Value Pricing (เช่น ตัวเครื่องบินชั้นประหยัด) และ การเพิ่มคุณค่าเข้าไปสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างซึ่งจะมีการตั้งราคาที่สูง

กว่า เรียกว่า Value-Added Pricing (เช่น ตัวเครื่องบินชั้นธุรกิจ) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา (Pricing Objectives) มี 4 แบบ คือ

2.2.2.1 เพื่อความพึงพอใจด้านกำไร (Price-Profit Satisfaction) เน้นได้กำไรสูงสุด

2.2.2.2 เพื่อทำยอดขายสูงสุดและเติบโต (Sales Maximization and Growth) ตั้งกำไรปานกลาง เน้นขายจำนวนเยอะๆ

2.2.2.3 เพื่อกีดกันการแข่งขัน (Preventing Competition) ไม่เน้นกำไรมาก ทำเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาในตลาด

2.2.2.4 เพื่อส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ตั้งราคาเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจเดียวกัน (دنุพล ตันสกุล, 2561)

นอกจากกลยุทธ์ในการตั้งราคาแล้ว โครงสร้างของตลาดก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งราคาของสินค้า ดังนี้

1. ตลาดแบบแข่งขันโดยสมบูรณ์ (Pure Competition) ราคาสินค้าในกลุ่มนี้จะค่อนข้างต่ำ ผู้ค้าไม่สามารถตั้งราคาเองได้ เพราะมีผู้ซื้อและผู้ขายอยู่จำนวนมาก และการซื้อขายในแต่ละครั้งมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับขนาดตลาดทั้งหมด สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความคล้ายคลึงกันมาก สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบได้ทั้งหมด (Perfect Information) จึงสามารถรู้ได้ทันทีว่าสินค้าของใครมีราคาแพงกว่าผู้อื่น เพราะสามารถตรวจสอบราคาได้ฟรี ไม่มีการปิดบังราคา การเข้าออกตลาดสามารถทำได้อย่างอิสระ ไม่มีอุปสรรค สินค้าในตลาดกลุ่มนี้ เช่น น้ำดื่ม สินค้าเกษตร เป็นต้น

2. ตลาดแบบแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ราคาสินค้าในกลุ่มนี้จะมี ความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ในตลาดประเภทนี้จะมีผู้ซื้อและผู้ขายเยอะเหมือน ตลาดแบบแข่งขันโดยสมบูรณ์ แต่ผู้ขายแต่ละรายจะผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกมาจำหน่าย จึงดูเหมือนตลาดแบบผูกขาด แต่ว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นจะมีความใกล้เคียงกัน และสามารถใช้งาน ทดแทนกันได้ การเข้าออกตลาดสามารถทำได้อย่างอิสระ เช่น เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ เครื่องดื่มชา เขียวโออิชิตัน รถโตโยต้า รถฮอนด้า เป็นต้น

3. ตลาดแบบมีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopolistic Competition) ราคาสินค้าในกลุ่มนี้จะมี ราคาสูง เพราะมีผู้ผลิตจำนวนน้อย และในแต่ละธุรกิจจะมีผู้ผลิตรายหนึ่งที่มีขนาดใหญ่สามารถสร้าง ผลกระทบกับผู้ขายรายอื่นๆ ในธุรกิจเดียวกันได้ กล่าวคือการทำของบริษัท A จะส่งผลกระทบต่อบริษัท B อย่างมากเสมอ ในกรณีที่มีผู้ขายในธุรกิจนั้นๆ เพียง 2 ราย จะเรียกว่า Duopoly ตัวอย่างธุรกิจที่ อยู่ในตลาดกลุ่มนี้ เช่น ธุรกิจพลังงาน (ปตท. บางจาก) ธุรกิจธนาคาร (ไทยพาณิชย์ กสิกรไทย) เป็นต้น

4. ตลาดแบบผูกขาด (Pure Monopoly) ราคาสินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาที่ถูกกำหนดโดยผู้ขายรายเดียว ไม่สามารถหาอย่างอื่นมาทดแทนได้ เช่น การไฟฟ้านครหลวง การประปานครหลวง เป็นต้น (สุมนี ศุภกรโกศล, 2562)

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง สามารถแสดงคุณค่าและก่อให้เกิดการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ในสมัยก่อนช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ประเภท ได้แก่

2.2.3.1 ช่องทางร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะมีสาขาจำนวนมาก เพราะต้องการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภค โดยจะตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด สินค้าที่จำหน่ายจะมีขนาดเล็ก เช่น ร้าน 7-11 แฟมิลีมาร์ท ลอสัน 108 เป็นต้น

2.2.3.2 ช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีสาขาตามแหล่งเมืองสำคัญๆ จำนวนมาก มีที่จอดรถขนาดใหญ่ให้บริการ เน้นขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความหลากหลาย และมีปริมาณที่เยอะ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

2.2.3.3 ช่องทางร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องสำอางค์ อาหารเสริม เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ วัตสัน บิวตี้ เป็นต้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2561)

ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันจึงมี 3 แบบ คือ รูปแบบเดิมที่เป็นหน้าร้าน (Brick and Mortar) รูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ทำงานประสานกัน (Brick and Click หรือ Omni Channel) และรูปแบบออนไลน์ (Click and Click)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเพิ่มการรับรู้และการจดจำในผลิตภัณฑ์ไปด้วย เช่น การแจกส่วนลด การแจกของแถม การขายผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดมี 5 ประเภท ได้แก่

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ Offline ซึ่งเป็นวิธีการแบบเดิม เช่น การติดป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และ Online ซึ่งเป็นวิธีการแบบใหม่ เช่น โฆษณาค้นหาบนแอปพลิเคชัน Grab (Interstitial Ad.) โฆษณาค้นหาใน YouTube (Superstitial) เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบบ Online มี 3 แบบ คือ คิดตามการมองเห็นของโฆษณา (Cost per Impression) คิดตามจำนวนการสั่งซื้อหรือสมัครสมาชิก (Cost per Action) และคิดตามการคลิก (Cost per Click)

2.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น กิจกรรม CSR กิจกรรมกับกลุ่มสมาชิก เป็นต้น โดยผลลัพธ์คือเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับบริษัท และทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านการแชร์ในสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เช่น เครื่องบริษัทของเอ็มเคส์กับบริจาคเงิน 100 ล้านบาทให้รพ. ศิริราชเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย เป็นต้น

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสในการซื้อจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การแจกคูปองส่วนลด การมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม (Loyalty Programs) การมอบเงินคืนสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Cash Back) เป็นต้น

2.2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดที่ต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อน (Permission Marketing) เช่น การส่ง SMS หรือ อีเมล หาลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือการตลาดที่ปรับตามความชอบของลูกค้า (Opt-in Marketing) โดยข้อมูลจะนำเสนอให้ลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน เช่น การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจเฉพาะคุณ เป็นต้น

2.2.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยพนักงาน โดยพนักงานขายที่ดีจะต้องมีคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ น่าเชื่อถือ (Reliability) รับผิดชอบ (Responsiveness) รับประกัน (Assurance) เอาใจใส่ (Empathy) และจับต้องได้ (Tangibles) (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องผู้มีอิทธิพล

ลดาอำไพ กัมแกว (2560) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถตรวจสอบระดับความน่าเชื่อถือได้จากจำนวนการกด Like ของผู้ติดตาม หรือ เนื้อหาของการคอมเมนต์ (Comment) รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ (View) ที่เกิดขึ้น ผู้มีอิทธิพลแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีอิทธิพลทางตรง (กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด) และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ Macro Influencer (กลุ่มของดารา กลุ่มคนมีชื่อเสียง หรือ เซเลบบริตี้ต่างๆ) และ Micro Influencer (กลุ่มของ Blogger) ซึ่งมีผู้ติดตามน้อยกว่ากลุ่มของ Macro Influencer

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ต้นพงศธร (2555) กล่าวว่า ข้อมูลที่มาจากกลุ่มดาราหรือคนดังจะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคมาก เนื่องจากคิดว่าเป็นข้อมูลรับมาจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมากกว่าตนเอง (Expert to Peer) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูลโดยไม่มีอคติ เพราะคิดว่าไม่ใช่ข้อมูลที่มาจากเจ้าของสินค้า ในบางกรณีหากเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตัวผู้บริโภคชื่นชอบจะมีการใช้

ผลิตภัณฑ์ใดๆ ตัวผู้บริโภคคนนั้นก็จะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย และอยากเชิญชวนให้บุคคลที่ใกล้ชิดมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยกัน

ตัวอย่างของอิทธิพลจาก Influencer กรณีของคิม คาดาเซียน หลังจากได้โพสภาพของตนเองที่ใส่ชุดลายโมโนแกรมของแบรนด์ Fendi พบว่าหนึ่งเดือนหลังจากนั้น จำนวนการค้นหาแบรนด์ Fendi เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 16 และหากคิมพูดถึงแบรนด์อะไร มันกลับส่งผลให้แบรนด์นั้นๆ มี ยอดการค้นหาเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้สินค้านั้นอย่างมากมาย (“Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย”, 2562)

ที่ประเทศจีน เบกกี ลี ที่ผันตัวจากนักสื่อสารมวลชนมาเป็นบล็อกเกอร์ด้านแฟชั่น และพัฒนาจนเป็น Influencer ที่ได้ฉายาว่า "เทพธิดาแห่งการช้อปปิ้ง" เพราะหากเธอมีการกล่าวถึงหรือโพสถึงแบรนด์อะไร แบรนด์นั้นมักจะขายดีขึ้นมา ซึ่งเธอเคยโพสรูปภาพตัวเองคู่กับรถ Mini Cooper พร้อมกับรีวิวรถคันดังกล่าว หลังจากนั้นยอดขายรถรุ่นดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นสูงถึง 100 คัน ภายใน 5 นาที (“Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย”, 2562)

ด้านกรณีของชาย สวีคุน (Cai Xukun) ซึ่งเป็นผู้ชนะจากรายการไอดอล โปรดิเซอร์ ในปี พ.ศ. 2561 ที่มีผู้ชมวิดีโอสูงกว่า 3,000,000,000 ครั้ง โดยหลังจากที่คุ้นได้โพสรูปภาพของมาส์กจากแบรนด์ Yoseido ลงไปพบว่ายอดขายมาส์กของแบรนด์นี้เพิ่มขึ้นจาก 3,000 ชิ้น เป็น 200,000 ชิ้น สร้างยอดขายให้ Yoseido มากกว่า 2 ล้านบาท ทำให้แบรนด์ L'Oreal ได้เลือกคุณเป็นพรีเซนเตอร์ และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ L'Oreal Youth Code พร้อมกันและพบว่าใน 1 นาทีสามารถขายออกไปได้ถึง 28,000 ขวด และสินค้าขาดตลาดภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 สัปดาห์ (“Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย”, 2562)

ดังนั้นจากตัวอย่างที่ได้กล่าวไป ทำให้พบว่าบในการจัดกิจกรรมการตลาดจำนวนมากจึงถูกนำไปใช้กับการทำการตลาดกับ Influencer เพราะความต้องการใช้งานของทางฝั่งเจ้าของตราสินค้ามีการเติบโตที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้จำนวน Influencer ต่างๆ มีการเพิ่มจำนวนขึ้นตามไปด้วย จนเกิดเป็นธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจตัวกลาง (Influencer Management Agency) ขึ้นมา และเพราะการเพิ่มจำนวนของ Influencer ที่มากขึ้นนี้ การเลือก Influencer ที่ใช้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเจ้าของตราสินค้าต้องกำหนดเป้าหมายของการทำกิจกรรมให้ชัดเจน เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น เมื่อทราบวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่ชัดเจนแล้ว ถัดมาคือการพิจารณาคุณสมบัติของ Influencer แต่ละคนว่ามีจุดเด่นเรื่องอะไร เช่น มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์อะไร อิทธิพลที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตามอยู่ในระดับอะไร มีบุคลิกที่เหมาะสมกับตราสินค้าหรือไม่ และกลุ่มผู้ติดตามมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการกิจกรรมหรือไม่ เป็นต้น เมื่อทราบองค์ประกอบทั้งหมดแล้ว จึงเลือกใช้ Influencer ที่มีความเหมาะสมที่สุด และสุดท้ายเมื่อกิจกรรมกับ Influencer ดำเนินไปแล้ว ก็ต้องมีการวัดความสำเร็จทั้งในด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการลงทุน (Return of

Invest) โดยสามารถวัดออกมาเป็นรูปธรรม เช่น ค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย (Cost per Sales) ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ (Cost per Action) เป็นต้น (“Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย”, 2562)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่การรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา และจึงตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศศิณัฐ ปานทอง, 2557) โดยเริ่มจากมีสิ่งเร้า 2 ประเภทมากระตุ้นที่บุคคล ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมภายในประเทศของ รูปแบบทางการเมืองในประเทศ ระดับการพัฒนาของเทคโนโลยี และสภาพเศรษฐกิจ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559)

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว มากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค จะนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ซึ่งจะก่อให้เกิด การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป (Buyer's Decision Process and Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยจะมีความสัมพันธ์กับการแสดงออก (Action) ความรู้สึก (Feeling) และความนึกคิด (Thought) ของแต่ละคนที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีสิ่งจูงใจ (Motive) ทัศนคติ (Attitude) และประสบการณ์การรับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) แบบภายในและภายนอกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวไปจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานครของ ญัฐนี คงห้วยรอบ (2559) พบว่า ในการทดสอบสัมประสิทธิ์

สหพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5.2 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ผลการศึกษาของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

2.5.3 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องผู้มีอิทธิพล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์ และ ผลจากการกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่างๆ ของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกเพราะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยง รองลงมาคือกลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer ที่สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้จักของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรม และอันดับสาม คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศศินาฏ ปานทอง (2557) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5.4 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของ ชลันธร อนันต์ไวยะกิจ (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของนมจะต้องเข้มข้นและมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นไปตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ อาทิ การลดราคา การชิงโชค การแถม และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ยังทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้าได้ และสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น แต่ในส่วนของการปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคทุกวัยทุกระดับการศึกษา เกิดการรับรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกายและราคาของผลิตภัณฑ์นมไม่ได้มีราคาสูงมากนักและทุกยี่ห้อจะมีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมพรีเมียมได้

จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความความเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่ราคาไม่สูงช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านการใช้งานและการจัดเก็บที่อื่บู๊กจะช่วยปัญหาด้านการจัดเก็บปัจจัยด้านบุคลากรและความคาดหวังที่จะไม่เกิดปัญหาใดๆ ที่ไม่พึงประสงค์จากการเลือกอื่บู๊ก แทนหนังสือด้วยการได้รับการดูแลตอบสนองจากบุคลากรได้ดี และปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ และปัจจัยด้านรูปแบบและความน่าสนใจพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออื่บู๊ก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษานี้จะอธิบายขั้นตอนการทำวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยข้อมูลประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บข้อมูล วิธีการแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 5,676,648 คน ตามข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มสมาร์ททีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 และเมื่อคำนวณด้วยสูตรของ Yamane ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,676,648 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- 3.3.1 ศึกษาวิธีการจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 แบบสอบถามถูกสร้างเพื่อถามความคิดเห็นใน 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4P) (4) ผู้มีอิทธิพล (5) การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

3.3.3 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติการแจกแบบสอบถาม ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 ทดลองนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3.6 นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3.7 แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	0.881
ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	0.898
ผู้มีอิทธิพล	0.844
การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	0.845
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.937

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 สุ่มเลือกตัวอย่างจากประชากร

3.6.2 อธิบายวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นอธิบายหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจข้อคำถามและตอบได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการถาม

3.6.3 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคำอธิบายแล้ว

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ถูกเติมลงในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ

3.7 การแปลผลข้อมูล

การกำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ญาณิตา ถาวรรัตน์, 2560)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

5

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องมือทางสถิติ 2 ชนิดมาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการนำสถิติพื้นฐานมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, ส่วนประสมทางการตลาด (4P), ผู้มีอิทธิพล, และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นเครื่องมือทางสถิติในระดับสูง ซึ่งใช้ในการอนุมานผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, ส่วนประสมทางการตลาด (4P), ผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยผู้มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.75
21 - 30 ปี	48	12.00
31 - 40 ปี	169	42.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
41 - 50 ปี	97	24.25
51 - 60 ปี	50	12.50
มากกว่า 60 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	179	44.75
สมรส	201	50.25
หย่า / ม่าย	20	5.00
รวม	400	100.00
4. ท่านมีบุตรหรือไม่		
ไม่มีบุตร	219	54.75
มีบุตร 1 คน	85	21.25
มีบุตร 2 คน	78	19.50
มีบุตรมากกว่า 2 คน	18	4.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ	107	26.75
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
อื่นๆ	47	11.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	76	19.00
20,001 – 40,000 บาท	180	45.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
40,001 – 60,000 บาท	65	16.25
60,001 – 80,000 บาท	29	7.25
80,001 บาท ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งมีจำนวน 224 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 ซึ่งมีจำนวน 169 คน มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.25 ซึ่งมีจำนวน 201 คน ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 54.75 ซึ่งมีจำนวน 219 คน มีรายได้ระดับ 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งมีจำนวน 180 คน โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ซึ่งมีจำนวน 177 คน

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
7. ปัจจุบันที่พักอาศัยประจำของท่านมีสมาร์ททีวีจำนวนกี่เครื่อง		
1 เครื่อง	203	50.75
2 เครื่อง	119	29.75
3 เครื่อง	49	12.25
4 เครื่องขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
8. วิธีการชำระค่าสมาร์ททีวีครั้งล่าสุดของท่าน		
ชำระด้วยเงินสดหรือเงินโอน	156	39.00
ชำระด้วยบัตรเครดิต	143	35.75

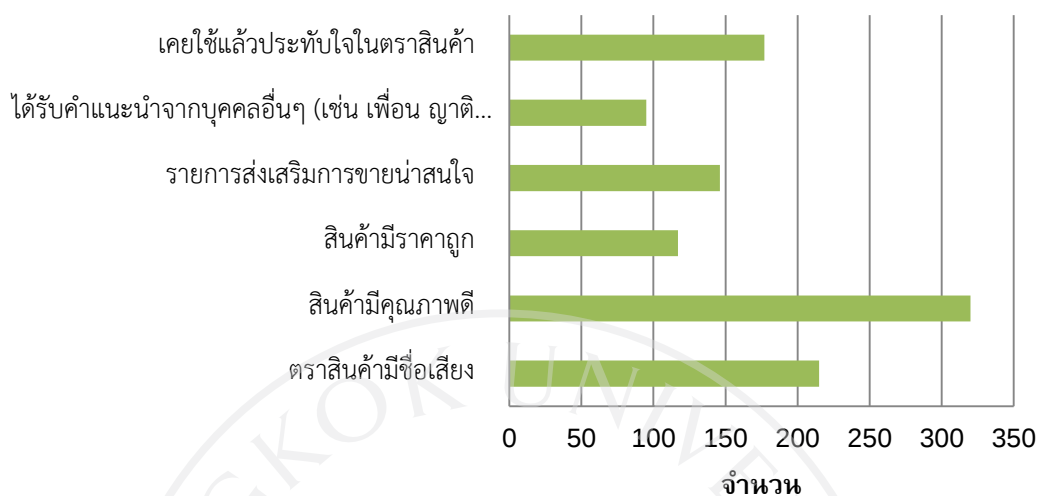
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยการผ่อนชำระเป็นงวดผ่านบัตรเครดิต	101	25.25
รวม	400	100.00
9. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการซื้อสมาร์ททีวี		
ตัวท่านเอง	224	56.00
เจ้าของร้านค้า / พนักงานขาย	42	10.50
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร โบรชัวร์)	9	2.25
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	25	6.25
ฟรีเซนเตอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.25
สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก เว็บไซต์บริษัท)	33	8.25
คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน	62	15.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าการซื้อสมาร์ททีวีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในที่พักอาศัยประจำจะมีสมาร์ททีวีจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 50.75 ซึ่งมีจำนวน 203 คน มีวิธีการชำระค่าสมาร์ททีวีครั้งล่าสุด คือ ชำระด้วยเงินสดหรือเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 39 ซึ่งมีจำนวน 156 คน และสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสมาร์ททีวี คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งมีจำนวน 224 คน

ภาพที่ 4.1: เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี คือ สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งมีจำนวน 320 คน เหตุผลอันดับสอง คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 53.75 ซึ่งมีจำนวน 215 คน และเหตุผลอันดับสาม คือ เคยใช้แล้วประทับใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.25 ซึ่งมีจำนวน 177 คน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	3.31	1.30	ปานกลาง
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.98	1.26	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวี

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
3. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า	2.58	1.36	น้อย
4. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่สนับสนุนเกี่ยวกับสินค้า	4.22	0.99	มากที่สุด
5. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.13	0.90	มาก
6. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.30	0.88	มากที่สุด
7. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	3.99	0.95	มาก
8. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	2.97	1.21	ปานกลาง
9. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	3.07	1.19	ปานกลาง
10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	2.64	1.20	ปานกลาง
11. เมื่อท่านค้นหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	3.78	1.10	มาก
12. เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.57	1.06	มาก
13. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ	3.69	1.05	มาก
14. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google	3.69	1.22	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
15. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	3.51	1.24	มาก
16. ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.36	0.82	มากที่สุด
17. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ	3.84	1.03	มาก
18. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	4.01	1.08	มาก
รวม	3.64	1.23	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.22 4.30 และ 4.36 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่ในข้อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.64 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. สมาร์ททีวีมีคุณภาพดี มีความทนทาน	4.18	0.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.82	มากที่สุด
3. สมาร์ททีวีมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย	4.22	0.83	มากที่สุด
4. สมาร์ททีวีมีความสวยงามและทันสมัย	4.35	0.74	มากที่สุด
5. สมาร์ททีวีมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม	4.14	0.89	มาก
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	0.84	มากที่สุด
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.10	0.83	มาก
8. ราคาอะไหล่ไม่แพง	3.80	1.08	มาก
9. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.08	0.92	มาก
10. มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	4.05	0.95	มาก
11. มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	4.26	0.87	มากที่สุด
12. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดเช่น ลด แลก แจก แถม	4.21	0.90	มากที่สุด
13. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.95	มาก
14. บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง	3.24	1.21	ปานกลาง
รวม	4.08	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ สมาร์ททีวีมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย สมาร์ททีวีมีความสวยงามและทันสมัย คือ 4.34 4.22 และ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่ในข้อบุคคล

ที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์วี

ปัจจัยผู้มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เมื่อฉันเห็นดารา นักร้อง (Celebrities) ที่ฉันชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องในวิดีโอออนไลน์นั้นฉันจะรับชม	3.21	1.22	ปานกลาง
2. การโฆษณาสินค้าโดย ดารา นักร้อง ทำให้ฉันได้รู้จักสินค้าใหม่	3.38	1.19	ปานกลาง
3. การโฆษณาสินค้าโดย ดารา นักร้อง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า	3.15	1.21	ปานกลาง
4. ฉันจะซื้อสินค้าในวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่าน ดารา นักร้อง	2.77	1.23	ปานกลาง
5. ฉันเชื่อการโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าดาราเป็นผู้โฆษณา	3.11	1.18	ปานกลาง
6. การโฆษณาสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้ฉันได้รู้จักสินค้าใหม่	3.35	1.15	ปานกลาง
7. ฉันจะซื้อสินค้าที่โฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอออนไลน์	2.97	1.21	ปานกลาง
8. เมื่อฉันเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์หรือแบ่งปัน (Share) วิดีโอฉันนั้น ฉันจะรับชมตามเสมอ	2.98	1.13	ปานกลาง
9. ก่อนจะซื้อสินค้าทุกครั้งฉันมีการปรึกษาคนใกล้ชิดเสมอ	3.71	1.15	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

ปัจจัยผู้มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
10. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีการแนะนำผ่านคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน	3.62	1.14	มาก
รวม	3.22	1.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อก่อนจะซื้อสินค้าทุกครั้งฉันมีการปรึกษาคนใกล้ชิดเสมอ ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีการแนะนำผ่านคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน และการโฆษณาสินค้าโดย ดารา นักร้อง ทำให้ฉันได้รู้จักสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.71 3.62 และ 3.38 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากและปานกลาง แต่ว่าในข้อฉันจะซื้อสินค้าในวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่าน ดารา นักร้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.77 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีเพราะความต้องการของตัวเอง	4.35	0.88	มากที่สุด
2. ท่านหาข้อมูลสมาร์ททีวีจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ด้วยตัวของท่านเอง	4.17	0.91	มาก
3. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสมาร์ททีวีจากที่ต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.14	0.95	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีจากความเชื่อถือต่อตรา ยี่ห้อ (Brand Beliefs)	4.19	0.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
5. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวี ด้าน คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.37	0.84	มากที่สุด
6. ท่านต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	4.19	0.88	มาก
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้า	4.22	0.79	มากที่สุด
8. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับ หลังจากการซื้อสินค้า	3.65	1.11	มาก
9. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อสินค้า สมาร์ททีวีเหมือนที่ท่านซื้อมา	3.92	1.01	มาก
รวม	4.13	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับ
ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีเพราะความต้องการของตัวเอง ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวี ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อ
เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 4.37 และ 4.22
ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่ในข้อท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับ
หลังจากการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยผู้มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ใช้
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยผู้มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Constant	1.008		5.945	0.000
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	0.282	0.294	6.073	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	0.494	0.461	10.52	0.000
ปัจจัยผู้มีอิทธิพล	0.025	0.034	0.769	0.442

$$R^2 = 0.468, F = 116.268, p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า R-Square (R^2) = 0.468 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิของกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยผู้มีอิทธิพล ร้อยละ 46.8 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 53.6 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลจากการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยผู้มีอิทธิพล ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.7 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิใน

กรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.294 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิใน

กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.294

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.461 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.461

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้มีอิทธิพล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่าผู้มีอิทธิพล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.034 หมายความว่า ผู้มีอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากผู้มีอิทธิพล มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.034

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta มากที่สุด คือ 0.461 ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลรองลงมา เพราะมีค่า Beta เป็นลำดับที่สอง ซึ่งเท่ากับ 0.294 และสุดท้ายปัจจัยผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta น้อยที่สุด คือ 0.034

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : ผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ผู้มีอิทธิพล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้
สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีใน กรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร มีรายได้ระดับ 20,001 – 40,000 บาท โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อสมาร์ททีวีในที่พักอาศัยประจำจะมีสมาร์ททีวีจำนวน 1 เครื่อง มีวิธีการชำระค่าสมาร์ททีวีครั้งล่าสุด คือ ชำระด้วยเงินสดหรือเงินโอน สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสมาร์ททีวี คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง เหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี คือ สินค้ามีคุณภาพดี เหตุผลอันดับสอง คือ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และเหตุผลอันดับสาม คือ เคยใช้แล้วประทับใจในราคาสินค้า

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้กรอกแบบสอบถามสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า สนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว มีความสำคัญมากที่สุด แต่ในทางตรงกันข้าม การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยผู้กรอกแบบสอบถามมองว่า ราคาสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ สมาร์ททีวีมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย สมาร์ททีวีมีความสวยงามและทันสมัยมีความสำคัญมากที่สุด แต่ในทางตรงกันข้าม การใช้บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยผู้กรอกแบบสอบถามมองว่าก่อนจะซื้อสินค้าทุกครั้งจะปรึกษาคนใกล้ชิดเสมอ มักจะซื้อสินค้าที่มีการแนะนำผ่านคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน และการโฆษณาสินค้าโดย ดารา นักร้อง ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ มีความสำคัญมากและ

ปานกลาง แต่ในทางตรงกันข้าม การซื้อสินค้าในวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่าน ดารา นักร้อง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีโดยรวมมีความสำคัญมาก โดยผู้กรอกแบบสอบถามระบุว่าเลือกซื้อสมาร์ททีวีเพราะความต้องการของตัวเอง เปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวีด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่ในทางตรงกันข้าม การวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับ หลังจากการซื้อสินค้า มีความสำคัญน้อยที่สุด

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยผู้มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้มีอิทธิพล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.64 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่กล่าวว่า ธุรกิจสถาบันองค์กรต่างๆ ยกให้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) โดยสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี เช่น คุณภาพของสมาร์ททีวี ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของสมาร์ททีวี จำนวนรุ่นที่จำหน่ายของสมาร์ททีวี รูปลักษณ์และการออกแบบของสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสมาร์ททีวี ราคาของสมาร์ททีวี รายชื่อของร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ททีวี สาขาของร้านค้าที่จำหน่ายสมาร์ททีวี กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวี การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททีวี ฟรีเซเตอร์ของสมาร์ททีวี เป็นต้น สำหรับวิธีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เว็บไซต์ของตราสินค้าที่มีข้อมูลของสมาร์ททีวี เว็บไซต์ของตราสินค้าส่วนพาณิชย์ที่สามารถสั่งซื้อสมาร์ททีวีได้ แบนเนอร์โฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตที่เมื่อคลิกแล้วจะนำลูกค้าไปสู่เว็บไซต์ส่วนพาณิชย์เพื่อสั่งซื้อสมาร์ททีวีได้ รูปภาพสำหรับสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับสมาร์ททีวี ข้อมูลภาพเกี่ยวกับสมาร์ททีวีที่มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย ข้อความ

เกี่ยวกับสมาร์ททีวีที่ให้ความบันเทิงและสาระ อีเมลที่แจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสมาร์ททีวี รายละเอียดสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ททีวีที่ส่งผ่านอีเมล เว็บไซต์ร้านขายสมาร์ททีวีที่ปรากฏอยู่อันดับต้นของรายการในเครื่องมือค้นหา คีย์เวิร์ดสำคัญเกี่ยวกับสมาร์ททีวี สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวีบนสื่อสังคมออนไลน์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสมาร์ททีวีบนสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลสมาร์ททีวีบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมาจากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยภายในเนื้อหาต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า และสื่อสังคม (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีมาใช้งาน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวีที่กลุ่มลูกค้าใช้ในการพิจารณา ได้แก่ คุณภาพของสมาร์ททีวีต้องมีความทนทานในการใช้งาน ราคาสินค้าของสมาร์ททีวีที่จะซื้อต้องมีชื่อเสียงในตลาดและมีความน่าเชื่อถือ ตอนพิจารณาซื้อสมาร์ททีวีต้องมีจำนวนรุ่นที่หลากหลาย (เช่น ความละเอียดจอภาพ Full HD และ 4K ขนาดหน้าจอตั้งแต่ 32 นิ้ว ไปจนถึง 85 นิ้ว ชิปประมวลผลภาพ จำนวนช่องต่อ USB และ HDMI

ชนิดของจอภาพที่ใช้ในการแสดงภาพแบบ LCD และ OLED เป็นต้น) รูปลักษณ์และการออกแบบ
 สมาร์ททีวีต้องมีความทันสมัย สวยและน่าใช้งาน และระยะเวลารับประกันสมาร์ทีวี โดยในปัจจุบัน
 ลูกค้าให้ความนิยมในสมาร์ทีวีที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ซัมซุง แอลจี โซนี่) เพราะคาดหวังสินค้าต้อง
 มีคุณภาพดี การผลิตมีมาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่ดี ในด้านความละเอียดของจอภาพจะเลือก
 ความละเอียดระดับ 4K มากกว่า เพราะในปัจจุบันคอนเทนต์ 4K มีให้บริการในประเทศไทยแล้ว เช่น
 ภาพยนตร์จากแอปพลิเคชัน Netflix เกมจากเครื่องเล่น PlayStation 4 Pro เป็นต้น ขนาดหน้าจอที่
 ได้รับความนิยมจากลูกค้า คือ 55 นิ้ว เพราะเป็นขนาดที่ใหญ่และมีราคาถูกกว่าเมื่อก่อนมาก ลูกค้า
 สามารถซื้อสมาร์ทีวี 4K ขนาดจอภาพ 55 นิ้วได้ในราคาประมาณ 15,000 บาท และยังสามารถ
 เลือกผ่อนชำระ 0% กับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการได้ และมีการรับประกันสินค้านานถึง 3 ปี
 นอกจากนี้สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น บุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการ วิศวกร แพทย์ สถาปนิก
 เป็นต้น สามารถที่จะซื้อสมาร์ทีวีรุ่นที่อยู่ในระดับพรีเมียมได้ ซึ่งคุณสมบัติเพิ่มเติมสำหรับสมาร์ทีวี
 ในกลุ่มพรีเมียมที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ จอภาพ OLED ซึ่งเป็นเทคโนโลยี
 ที่พัฒนาต่อจาก LCD เนื่องจากคุณภาพของภาพที่ได้จากจอภาพ LCD จะแตกต่างจากงานต้นฉบับ
 เพราะหลักการทำงานของจอภาพ LCD จะต้องมียอดภาพกำเนิดแสง (Backlight) อยู่ด้านหลังของ
 จอ ทำให้การแสดงผลของสีนั้นมีความไม่ถูกต้อง ดังนั้นจอภาพ OLED จะเข้ามาแก้ปัญหาในจุดนี้ เพราะ
 จอภาพ OLED สามารถกำเนิดแสงและสีได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นการแสดงผลสีจึงทำได้ดั่งสนิท ส่งผลให้
 ค่าคอนทราสต์ของจอภาพ OLED สูงกว่าจอภาพ LCD ผู้ใช้งานจึงรู้สึกว่าการแสดงผล OLED ให้ความคมชัด
 มากกว่า แม้จะเป็นคอนเทนต์ 4K เหมือนกันก็ตาม ดังนั้นสมาร์ทีวีที่ใช้จอภาพ OLED จึงให้ภาพที่
 สวยกว่าและมีราคาสูงกว่าสมาร์ทีวีทั่วไป และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

สมมติฐานที่ 3 ผู้มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการ
 ทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มีอิทธิพลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทีวีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่
 ค่าเฉลี่ย 3.22 ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ ญัณฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ดันพงศธร
 (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่มาจากกลุ่มดาราหรือคนดังจะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภคมาก
 เนื่องจากคิดว่าเป็นข้อมูลรับมาจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีความ
 ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมากกว่าตนเอง (Expert to Peer) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูลโดยไม่มี
 อคติ เพราะคิดว่าไม่ใช่ข้อมูลที่มาจากเจ้าของสินค้า ในบางกรณีหากเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่
 ตัวผู้บริโภคชื่นชอบจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ตัวผู้บริโภคคนนั้นก็จะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
 ไปด้วย และอยากเชิญชวนให้บุคคลที่ใกล้ชิดมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยกัน นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ
 แนวคิดเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ
 วิดีโอในสังคมออนไลน์ ของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลมี 2 ประเภท คือ ผู้

มีอิทธิพลทางตรง (กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด) และผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (กลุ่มของดารา กลุ่มคนมีชื่อเสียง หรือกลุ่มของ Blogger) ซึ่งในการศึกษครั้งนี้พบว่าปัจจัยเหล่านี้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีด้วยตัวเองมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการตัดสินใจว่าจะซื้อสมาร์ททีวีจะเกิดจากการตระหนักถึงความต้องการ เช่น โทรศัพท์เครื่องเดิมชำรุด ต้องการซื้อเครื่องใหม่มาแทนเครื่องเก่า ซื้อเป็นของขวัญให้บุพการี เป็นต้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการแล้วก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลของสมาร์ททีวีที่ตนเองสนใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลของสมาร์ททีวีที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้ เช่น เว็บไซต์ของตราสินค้า (โซนี่ แอลจี ซัมซุง ทีซีแอล) สังคมออนไลน์ (Facebook YouTube) เครื่องมือค้นหา (Google) เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลที่ลูกค้ามักจะเข้าไปค้นหา คือ YouTube เนื่องจากประหยัดเวลาเพราะไม่ต้องอ่านข้อมูล และใช้เวลาในการดูวิดีโอแต่ละเทป ประมาณ 10 – 15 นาที ก็สามารถทราบข้อดีและข้อเสียจากการอธิบายสินค้าที่มาจากผู้ใช้งานจริง หรือ Influencer ของสมาร์ททีวีในแต่ละรุ่นได้ โดยตัวอย่างของข้อดีและข้อเสียที่ลูกค้าจะใช้ในการประเมิน เช่น การออกแบบสมาร์ททีวี ตำแหน่งและจำนวนของช่องเสียบ USB และ HDMI ความละเอียดของจอภาพ (Full HD หรือ 4K) ชนิดของจอภาพ (LCD หรือ OLED) คุณภาพของภาพ คุณภาพของลำโพง ระยะห่างระหว่างสมาร์ททีวีกับผนังกรณีต้องการแขวนกับผนัง ระบบปฏิบัติการของสมาร์ททีวี (Bixby ของซัมซุง WebOS ของแอลจี Android tv ของโซนี่) ขนาดของจอภาพ (32 นิ้ว – 85 นิ้ว) ราคาของสมาร์ททีวี โปรโมชันส่งเสริมการขาย (ส่วนลดบัตรเครดิต โปรโมชันผ่อนชำระ 0% ของแถมอื่นๆ) ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า คุณภาพบริการหลังการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการประเมินตัวเลือกว่าจะซื้อสมาร์ททีวีรุ่นอะไร ตัวลูกค้าจะไม่นำ Influencer หรือตัวผู้ใช้งานจริงของสมาร์ททีวีมาพิจารณาในการซื้อสมาร์ททีวีของตนเอง แต่จะนำข้อมูลที่เป็นข้อดีและข้อเสียของสมาร์ททีวีในแต่ละรุ่นที่ได้จากการบอกเล่าของ Influencer หรือผู้ใช้งานจริงแต่ละคนมาพิจารณาเพื่อให้ได้ตัวเลือกสมาร์ททีวีที่ดีที่สุดสำหรับตนเองและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีรุ่นที่ตนคิดว่าเหมาะสมที่สุดในตอนสุดท้าย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า โดยใช้ข้อมูลภาพ (Infographic) ที่มีข้อมูลที่สั้น เนื้อหากระชับ สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวี การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททีวี ฟรีเซเตอร์ของสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสมาร์ททีวี เป็นต้น ให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ท

ทีวีของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมากเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว แต่ในทางตรงกันข้าม ในกรณีที่มียกในการทำการตลาดที่จำกัด ควรตัดการทำการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อีเมลในการ ประชาสัมพันธ์ออกเป็นอันดับแรก เพราะกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นจึงไม่ควรใช้วิธีการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล

5.3.2 ตราสินค้ามีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การมีรุ่นของสมาร์ททีวีให้เลือก หลากหลาย และการออกแบบสมาร์ททีวีให้มีความสวยงามและทันสมัย เป็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4P) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครมาก ที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนจะตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี ตัวอย่างของปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับ คุณภาพและบริการหลังการขายของสมาร์ททีวี รูปลักษณ์และการออกแบบของสมาร์ททีวี ระยะเวลา ในการรับประกันสินค้า รุ่นของสมาร์ททีวีที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ สมาร์ททีวีกลุ่มเริ่มต้น และ สมาร์ททีวีกลุ่มพรีเมียม ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจำกัดจะเลือกซื้อสมาร์ททีวีกลุ่มเริ่มต้นที่มีราคาไม่สูง มากและมีเทคโนโลยีที่จำเป็น เช่น ความละเอียดจอภาพแบบ 4K ขนาดจอภาพไม่เกิน 55 นิ้ว ใช้ จอภาพ LCD ทั่วไป เป็นต้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่มีกำลังซื้อมากกว่าจะเลือกซื้อสมาร์ททีวี กลุ่มพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า เช่น ใช้จอภาพ OLED ขนาดจอภาพใหญ่ พิเศษ (75 นิ้วขึ้นไป) เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้าม ในกรณีที่มียกในการทำการตลาดที่จำกัด ควรตัด การทำการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือพรีเซนเตอร์ออกเป็นอันดับแรก เพราะกลุ่ม ลูกค้าให้ความสนใจน้อยที่สุด เนื่องจาก Influencer เหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานสมาร์ททีวี เลย ดังนั้นจึงไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า

5.3.3 การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จะซื้อสมาร์ททีวีเพราะ ความต้องการของตัวเอง และเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวี ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และ โปรโมชัน เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยช่องทางในการค้นหาข้อมูลของสมาร์ททีวีที่นิยมในปัจจุบัน คือ เว็บไซต์ของตราสินค้า สังคมออนไลน์ และเครื่องมือค้นหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูวิดีโอแนะนำ สินค้าโดย Influencer ใน YouTube เพราะไม่ต้องเสียเวลาอ่าน มีการอธิบายข้อดีและข้อเสียของ สมาร์ททีวีแต่ละรุ่น ซึ่งกลุ่มลูกค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ ซื้อได้ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ การนำเสนอข้อมูลสมาร์ททีวีที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มลูกค้ามองว่าการวิจารณ์ประสบการณ์ ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้ามีความน่าสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นในกรณีที่มียกในการทำการตลาดที่จำกัด ควรมุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสมาร์ททีวี ราคา และโปรโมชันที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

5.4.1 เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความครอบคลุมถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ แนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากรอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต และอำเภอหาดใหญ่ เป็นต้น เพราะพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรจำนวนมาก มีกำลังซื้อสินค้าสูง เป็นพื้นที่ระบบเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักเกิดขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสมาร์ททีวีเข้าไปใช้ รวมทั้งโรงแรมดั้งเดิมที่มีความต้องการเปลี่ยนโทรทัศน์ธรรมดาเป็นสมาร์ททีวีแทน เนื่องจากคุณสมบัติของสมาร์ททีวีที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ โรงแรมจึงสามารถนำเสนอคอนเทนต์พิเศษของโรงแรมให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการได้ เช่น แพ็คเก็จบุฟเฟต์อาหารนานาชาติ แพ็คเก็จกิจกรรม (พายเรือ ดำน้ำ นวดแผนไทย) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความน่าสนใจ และอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 เนื่องจากตลาดการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกซื้อสมาร์ททีวีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แทนการไปเลือกซื้อที่หน้าร้านเพิ่มขึ้นทุกปี จึงแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เหตุผลที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะรายละเอียดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างจากการซื้อผ่านหน้าร้าน เช่น การซื้อสมาร์ททีวีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าจะต้องศึกษาข้อมูลของสมาร์ททีวีแต่ละรุ่นด้วยตัวเอง การเปรียบเทียบข้อมูลความแตกต่างของสมาร์ททีวีแต่ละรุ่นต้องพิจารณาด้วยตนเองเพราะไม่มีพนักงานขายมาให้คำแนะนำ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ (ส่วนลดและการผ่อน 0% ด้วยบัตรเครดิต) ลูกค้าต้องทำการอ่านรายละเอียดและดำเนินการทั้งหมดด้วยตนเอง เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสมาร์ททีวีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความน่าสนใจ เพราะลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีที่แตกต่างจากการซื้อผ่านหน้าร้านแบบปกติ

5.4.3 แนะนำให้พิจารณาเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทอื่นๆ มาวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในมิติอื่นๆ เช่น การเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าและวิเคราะห์แบบ Big Data เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทมีการนำ Big Data ไปใช้งานแล้ว เช่น Amazon,

EBay, Netflix, Google, Twitter และ Airbnb เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เอา Big Data มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและนำข้อมูลมาปรับ Strategy ของบริษัท ดังนั้น Big Data จะช่วยให้ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า คาดการณ์เทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และรับมือกับปัญหาในอนาคตได้ เนื่องจากปัจจุบันพบว่าราคาสมารททิวิมีแนวโน้มต่ำลงเรื่อยๆ ทำให้แต่ละบริษัทต้องเพิ่มจำนวนในการขายสมารททิวิเพื่อให้สามารถรักษามูลค่าตลาดได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือแผนการตลาดที่จะประสบความสำเร็จออกมาได้ด้วยการใช้ Big Data จึงมีความน่าสนใจ



บรรณานุกรม

- คมสัน ต้นสกุล. (2561). *Digital marketing*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.sg/>.
- ชลันธร อนันต์ไวยะกิจ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรไบโอติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏฐา อู่มานะชัย และธิดา ต้นพงศธร. (2555). *อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ*. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9.
- ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- دنوپล หุ่นโสภณ. (2561). *Pricing strategy*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธนภัทร อนันต์พุดกุล. (2558). *โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้ใช้งานสามารถสั่งให้ Android TV เปิด Netflix ด้วยคำสั่งเสียงได้แล้ว. (2561). สืบค้นจาก bit.ly/2Va4BUO.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฟุตบอลโลก 2018 จะช่วย “ตลาดทีวี” กลับมาโตได้หรือเปล่า?. (2561). สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/22240>.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลดอาไฟ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ
ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2561). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศศิณัฐ ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

สุมนี ศุกรโกศัย. (2562). *Managerial economics*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2561*.

สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทมอนต์ อิน บิสซิเนส
เวิร์ด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด
พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/
report/sector_01_11101_TH_.xlsx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx).

Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แปรนด์ไหนไม่มี...ไม่ได้แล้ว. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>.

Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). USA.: Pearson Education.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ โดยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และขอขอบคุณท่านในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สมาร์ตทีวี ในงานวิจัยนี้ หมายถึง โทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมเพื่อขยายความสามารถในการทำงาน เปรียบเสมือนการรวมคอมพิวเตอร์และโทรทัศน์เข้าไว้ด้วยการทำให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ปรีชญา นันทปถวี (ผู้วิจัย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวี

คำชี้แจง กรุณาประเมินโดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงความเห็นท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ) ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า					
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า					
4. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า					
5. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
6. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
7. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					
8. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ					
10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล					
11. เมื่อท่านค้นหาร้าน ท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ					
12. เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ					
13. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ					
14. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google					
15. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า					
16. ท่านรู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
17. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ					
18. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

คำชี้แจง กรุณาประเมินโดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงความเห็นท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ) ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สมาร์ททีวีมีคุณภาพดี มีความทนทาน					
2. ตรายีนค่ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
3. สมาร์ททีวีมีรุ่นให้เลือกหลากหลาย					
4. สมาร์ททีวีมีความสวยงามและทันสมัย					
5. สมาร์ททีวีมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตรายีนค่าอื่น					
8. ราคาอะไหล่ไม่แพง					
9. ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ					
11. มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
12. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดึงดูดเช่น ลด แลก แจก แถม					
13. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
14. บุคคลที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้ามีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์

คำชี้แจง กรุณาประเมินโดยใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงความเห็นท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ) ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ผู้มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อฉันเห็นดารา นักร้อง (Celebrities) ที่ฉันชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องในวิดีโอออนไลน์นั้นฉันจะรับชม					
2. การโฆษณาสินค้าโดย ดารา นักร้อง ทำให้ฉันได้รู้จักสินค้าใหม่					
3. การโฆษณาสินค้าโดย ดารา นักร้อง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า					
4. ฉันจะซื้อสินค้าในวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาสินค้าผ่าน ดารา นักร้อง					
5. ฉันเชื่อการโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าดาราเป็นผู้โฆษณา					
6. การโฆษณาสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้ฉันได้รู้จักสินค้าใหม่					
7. ฉันจะซื้อสินค้าที่โฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอออนไลน์					
8. เมื่อฉันเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์หรือแบ่งปัน (Share) วิดีโอนั้น ฉันจะรับชมตามเสมอ					
9. ก่อนจะซื้อสินค้าทุกครั้งฉันมีการปรึกษาคณใกล้เคียงเสมอ					
10. ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มีการแนะนำผ่านคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

คำชี้แจง กรุณาประเมินโดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงความเห็นท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ) ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีเพราะความต้องการของตัวเอง					
2. ท่านหาข้อมูลสมาร์ททีวีจากการลงสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ด้วยตัวของท่านเอง					
3. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสมาร์ททีวีจากที่ต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีจากความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs)					
5. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวี ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด					
6. ท่านต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี					
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้า					
8. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า					
9. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อสินค้าสมาร์ททีวีเหมือนที่ท่านซื้อมา					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่า/ม่าย

4. ท่านมีบุตรหรือไม่

- ☐ ไม่มีบุตร ☐ มีบุตร จำนวนบุตร..... คน

5. อาชีพ

- ☐ รับราชการ ☐ ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 20,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 60,000 บาท ☐ 60,001 – 80,000 บาท
☐ 80,001 บาท ขึ้นไป

7. ปัจจุบันที่พักอาศัยประจำของท่านมีสมรรถทวิที่จำนวนกี่เครื่อง

- ☐ 1 เครื่อง ☐ 2 เครื่อง ☐ 3 เครื่อง ☐ 4 เครื่องขึ้นไป

8. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสมรรถทวิดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ☐ สินค้ามีคุณภาพดี ☐ สินค้ามีราคาถูก
☐ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ☐ เคยใช้แล้วประทับใจในตราสินค้า
☐ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ (เช่น เพื่อน ญาติ พนักงาน)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

9. วิธีการชำระค่าสมรรถทวิครั้งล่าสุดของท่าน

- ☐ ชำระด้วยเงินสดหรือเงินโอน ☐ ชำระด้วยบัตรเครดิต
☐ ชำระด้วยการผ่อนชำระเป็นงวดผ่านบัตรเครดิต

10. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการซื้อสมรรถทวิ

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ เจ้าของร้านค้า / พนักงานขาย
☐ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร โบรชัวร์) ☐ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
☐ ฟรีเซนเตอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง ☐ สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก เว็บไซต์บริษัท)
☐ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

ปรัชญา นันทปถวี

อีเมล

pratya.nant@bumail.net

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร สาขา
เทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง**ประสบการณ์ทำงาน**บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชฎา หินทงลิ อยู่บ้านเลขที่ 5/246
เลขที่ 53 ถนน อโศกมนตรี ตำบล/แขวง อโศกมนตรี
อำเภอ/เขต อโศก จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200227
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค 4P ของผู้บริโภคที่มีต่อ
การตลาด 10 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิชา หนทปว.)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร