

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ปนัดดา กลิ่นพิมล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563

**The Relationship between marketing communication and online product  
buying decision for consumer in SamutPrakan**

**Panatda Klinpimon**



**A Thematic Paper Submitted in Partial Fullfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
College of Innovation Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

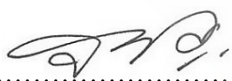
เสนอโดย ปนัดดา กลิ่นพิมล

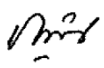
สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างกาสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	ปนัดดา กลิ่นพิมล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และเลขซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าทดสอบ t-Test F-Test (ANOVA) และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รongลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ฉบับนี้” ได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในงานสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการขายสินค้าออนไลน์ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแนวทางในพัฒนาธุรกิจต่อไป หากงานสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ปนัดดา กลิ่นพิมล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ฅ
ภาษาไทย.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล.....	11
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	31
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. ระเบียบวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ.....	47
4.3 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน ในจังหวัด สมุทรปราการ.....	51
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผล.....	67
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	68
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	68
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพทั่วไป .....	45
4.2 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวม.....	47
4.3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ.....	47
4.4 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค.....	48
4.5 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก.....	49
4.6 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	50
4.7 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	51
4.8 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ โดยรวม.....	51
4.9 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ .ด้านเว็บไซต์.....	52
4.10 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ การตลาดเชิงเนื้อหา.....	53
4.11 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านครื่องหน้าแรก.....	54
4.12 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านสื่อสังคม.....	54



สารบัญตาราง (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.13 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ.....	55
4.14 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	56
4.15 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามเพศ.....	57
4.16 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอายุ.....	58
4.17 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ.....	59
4.18 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.19 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ.....	61
4.20 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามรายได้.....	62
4.21 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัด สมุทรปราการ.....	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมมูลค่า e-Commerce.....	1
1.2 การตัดสินใจเกิดเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ ต่างๆ .....	2
1.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทย มากที่สุด.....	3
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1. ที่มาความสำคัญของและปัญหา

มูลค่า E-Commerce ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่าง ยิ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่วิถี “ความปกติใหม่ หรือ New Normal” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงาน ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และ e-Commerce ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป เพราะตอบรับกับไลฟ์สไตล์คนในปัจจุบันที่ลดการเดินทางออกนอกบ้าน เลี่ยงจับเงินสด และใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากยอดการเข้าถึงแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์และภาพรวมคำสั่งซื้อในช่วงสถานการณ์การป้องกันการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา สวนทางกับมูลค่าของอุตสาหกรรมทำให้บริการที่פקที่คาดว่าจะมีมูลค่าลดลง เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ส่งผลให้อัตราการเข้าพักลดลง และโรงแรมในประเทศต่างต้องปิดตัวชั่วคราวหลายแห่ง

ดังนั้น ถึงเวลาที่ธุรกิจต้องปรับตัว เพราะความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 โดย e-Commerce ในประเทศไทย ในปี 2562 เติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึง 36.36% โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมมูลค่า e-Commerce

ที่มา: <https://www.etda.or.th/th/%E0%B8%82>

ขณะเดียวกันผลกระทบจาก COVID-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แทนการเดินทางจากบ้านเรือน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คน โดยเฉพาะในที่สาธารณะอีกด้วย โดยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9% , 47.5% และ 41.9% ตามลำดับ (ดังภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 การตัดสินใจเกิดเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ  
ที่มา (<https://kinyupen.co/%E>)

จากการสำรวจยังพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (ร้อยละ 85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%), โปรโมชันที่ถูกต้องใจผู้ซื้อ (ร้อยละ 51.4%) และราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7%) (ดังภาพที่ 1.3)



ภาพ 1.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด  
ที่มา (<https://kinyupen.co/%E>)

จากการเข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ วิถีชีวิตและการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สะดวกสบายขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีทางเลือกที่หลากหลาย รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปท่ามกลาง การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและทางเลือกของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงกลายมาเป็นเรื่องที่กิจการหรือธุรกิจต้องคำนึงถึงในการสื่อสารทางการตลาด

ด้วยเช่นกัน ซึ่งแต่เดิมการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (องอาจ ปกะวานิช, 2550) ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือแม้แต่บุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ ที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบแรงผลักดัน (Push Strategy) ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler, 2003) โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้น ชี้นำให้ผู้บริโภคคิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า

การมาถึงของอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับสื่อที่หลากหลายขึ้น มีการเปรียบเทียบและตัวเลือกที่มากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมเริ่มจะได้ผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจทำควรกับยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่เริ่มมาให้ความสนใจกับ กลยุทธ์แบบแรงดึง (pull strategy) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตดำเนินกิจกรรมการตลาดไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003) จึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้ใช้ได้ดีกับยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาททางการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในการค้นหาข้อมูล หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อจนกลายเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม โดเมนดอทคอม และหน้าเว็บ ทำให้การมาถึงของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Demand Metric พบว่าช่องทางหรือเครื่องมือที่นิยมใช้ในกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) และ บล็อก(Blog) ตามลำดับ (Pinrat, 2017)

ในท้ายที่สุด เครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงแปรเปลี่ยนไปยังแพลตฟอร์มหรือรูปแบบที่ต่างออกไป แต่วิธีการยังคงเดิม การเข้าถึงผู้บริโภคกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้นแต่ก็มีความซับซ้อนเกิดขึ้นตามมา ดังนั้นแล้วเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบไหนที่จะสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลมหาศาลและทางเลือกที่หลากหลายอยู่ในมือ รวมไปถึง ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น เมื่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดถูกเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการ

หรือเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ยังคงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบเดิมอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก จนอาจเกิดเป็นคำถามที่ว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เปลี่ยนไปนั้นจะสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ มากน้อยขนาดไหน เทคโนโลยีที่เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจนั้นเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน รวมถึงผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะสามารถทำความเข้าใจและสามารถใช้งานได้โดยปราศจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้หรือไม่ และจะส่งผลต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในอนาคตอย่างไร จากตัวเลขการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่กล่าวไว้ข้างต้นก็พอจะเป็นเครื่องยืนยันได้ในระดับหนึ่งแล้วว่า หลังจากนี้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในอนาคตนี้อย่างแน่นอน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกใช้ในปัจจุบันนี้ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างไร นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปในภายภาคหน้าได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยมีคำถามการวิจัยต่อไปนี้

- 1.2.1 ผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร
- 1.2.2 ผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ หรือไม่



### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้น สามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

1.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ตามแนวคิดของ (Laudon &Traver, 2012) ประกอบไปด้วย การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) การตลาดแบบติดตาม (Remarketing) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และ อีเมลล์การตลาด (E-mail Marketing)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลา

ผู้วิจัยจะทำกาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2564



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.6.1 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

1.6.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการขายสินค้าออนไลน์ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)** หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลหรือระหว่างธุรกิจสองฝ่ายขึ้นไป ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการจองตั๋วซื้อ เปรจาด์รอง ประมูล ชำระเงิน โฆษณา บริการลูกค้า หรือธุรกรรม ในรูปแบบอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในบริษัทเอง เช่น กรอกรบบ การผลิตสินค้า การติดต่อประสานงาน การทำธุรกรรมด้านการชำระเงิน โดยสามารถอยู่ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ผู้บริโภค กับผู้บริโภค (C2C) หรือธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) หรือรูปแบบอื่นๆ ที่อาจกำหนดขึ้นตามพัฒนาการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

**เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ หรือผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก เป็นต้น

**การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)** หมายถึง การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาให้ตำแหน่งที่ดีที่สุด ทำการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการวิเคราะห์ คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหา ที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการที่จะค้นหา เพื่อช่วยเลือกเว็บเพจที่ตอบสนองความต้องการ และตรงกับความสนใจของผู้ทำการค้นหามากที่สุด

**การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)** หมายถึง เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่ใช้พูดคุย สื่อสาร แบ่งปันประสบการณ์ และเป็นพื้นที่ของผู้ประกอบการหรือธุรกิจในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งปิดให้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, LINE, Twitter

**ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place)** หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทต่างๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย

**ร้านค้าออนไลน์** หมายถึง เว็บไซต์ บล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นสื่อกลางในการซื้อ - ขายระหว่างผู้ประกอบการ เจ้าของร้านค้ากับลูกค้าที่สามารถซื้อของผ่านระบบออนไลน์ได้

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

2.2.1 นิยามและความหมายของการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)**

**2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล**

(Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการต่อยอดการศึกษาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (MC) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยการ 5 ประการ ดังนี้

**1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)**

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือความคิดไปยังบุคคลเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ เว็บไซต์

เพื่อจูงใจ หรือ โน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้มากมายเช่น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางซึ่งไม่ใช่บุคคลหรือเป็นการสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเกิดการรับรู้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเมื่อมีการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสม ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรืออาจหมายถึงกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจนทำให้เกิดการขึ้นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการซื้อสื่อ เวลา พื้นที่ในการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคลซึ่งจะต้องชำระค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ใช้จ่ายตามที่ระบุได้จากการใช้สื่อเพื่อจูงใจ หรือ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ซึ่งลักษณะดังต่อไปนี้

(1) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

(2) มีค่าใช้จ่าย ในการสื่อสาร โดยต้องชำระเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้ หรือ เนื้อหาสำหรับข่าวสารการโฆษณาในแต่ละครั้ง

(3) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือแจ้งข่าวสารบริการต่างๆต่อชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

(4) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำหรือมีความถี่ต่อไป

สื่ออินเทอร์เน็ต (G. E. Belch & Belch, 2009 อ้างใน ภัทรวดี เหริยบุญณิ, 2558) ได้อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคและสามารถตอบสนอง หรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและตอบกลับได้เช่นกัน

รูปแบบของการโฆษณา (Clow & Back, 2010 อ้างใน ภัทรวดี เหริยบุญณิ, 2558) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณา ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Banner ที่มีการใส่กราฟฟิก หรือวิดีโอลงไป Classified Ads, Search Engine และการใช้สื่อวิดีโอ

ดังนั้นเราจึงสรุปได้จากคำนิยามข้างต้นว่า โฆษณาเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ในการ

งูใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ ในธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดยมักจะใช้ช่องทางดิจิทัล หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล" (Digital Advertising) นั่นเอง ซึ่งช่องทางที่มีการโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวางนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกัน ในการใช้เพื่อสินค้าและบริการแต่ละชนิด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ก็ยังคงเป็นดังนี้

(1) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภคได้ทราบการมีอยู่ของสินค้า อาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาด หรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ก็ได้เช่นกัน

(2) เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หุุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

(3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

(4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ หรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น

(5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแบรนด์นั้น ซึ่งกาเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

(6) เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยอาศัยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

การโฆษณามีหน้าที่หลายประการ ได้แก่

(1) สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม โฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

(2) เตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่



ถ้าถึงเวลาซื้อ ก็จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising

(3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ซื้รายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่ หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

(4) เปลี่ยนแปลงความรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมัน แทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์

(5) เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

(6) เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะคอยย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้นโดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

(7) การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร (Corporate and Product-Line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเรียกว่า Corporate Advertising จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(8) ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการทำสื่อโฆษณาที่องค์กรจะต้องพิจารณาสื่อออนไลน์หรือช่องทางการโฆษณา เช่นเกี่ยวกับการพิจารณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น

(1) แบนเนอร์ (Banner Ads) ส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม ที่อาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือสื่อผสม (Multimedia) ที่อยู่บนเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น คลิกเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ



แบนเนอร์มีทั้งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Fixed Banner) และแบบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งหลังปิดเปิดหน้าเว็บไซต์ (Rotated Banner)

(2) ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการให้โอกาสจากทางเว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของธุรกิจมาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นร่วมตอบคำถาม และรับของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Image) เน้นสร้างชื่อเสียงมากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

(3) ประกาศโฆษณา (Classified Ads) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยพื้นที่ให้สามารถเขียนโฆษณาทั้งข้อความหรือรูปภาพ ล้ายกับการประกาศบนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมักแบ่งออกตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ เช่น การเมือง การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถลงประกาศโฆษณาได้ทั้งเพื่อการซื้อและขายสินค้า บริการ

(4) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา มากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ ทำให้ต้องมีการ

พัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

(4.1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆ จากผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เนื่องจากการสืบค้นจากข้อความสั้น ๆ มักมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่นค้นหาคำว่า ขนส่งออนไลน์ จะมีผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องมากถึง 572,000 เว็บไซต์ด้วยกัน

(4.2) การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine โดยผู้โฆษณาจะต้องชำระค่าใช้จ่าย เมื่อมีการคลิกเชื่อมโยงจากหน้าเว็บ Search Engine ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือที่เรียกว่า Paid Search เป็นการอาศัยการเติบโตที่รวดเร็วและกำลังเป็นที่นิยมของ Search Engine ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมยอดขาย และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยบุคคลอื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่าย และได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขาย จำนวนการคลิกผ่าน โปรแกรม หรือจำนวนที่ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียน หรืออาจเป็นรูปแบบที่ผสมผสานกัน การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้จะทำให้ทั้งฝ่าย

เว็บไซต์หรือผู้คิดโปรแกรมและฝ่ายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ติดตั้งโปรแกรมเพื่อหารายได้เพิ่มได้  
ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย เป็นกลยุทธ์แบบ Win-Win Strategy

## 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่าข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง หรือการขายโดยพนักงานขาย คือกระบวนการขาย หรือวิธีการขาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่นการจัดทำโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลดแลกแจกแถม หรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ การกิจของพนักงานขายมีหน้าที่หลักคือการขายตามต่าง ๆ ของกระบวนการขาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ชนิดของบริการ กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาด ตลาด และสภาพการณ์ต่าง ๆ เช่นพนักงานขายบางท่าน มีหน้าที่ในการให้บริการ แต่ในบางสถานการณ์จะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการเงิน รวมไปถึงในบางสถานการณ์พนักงานขายก็มีหน้าที่บริหารสินค้าการสร้างความแรงจูงใจพนักงานขายก็เพื่อที่จะมุ่งหวังได้รับผลงานการขายที่ดีขึ้นจากพนักงานขาย ผลงานขายที่ดีไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว จะต้องมาจากความสามารถของพนักงานขาย และความรู้จักบทบาทหน้าที่ที่ต้องกระทำด้วยความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายนั้นขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการคัดเลือกของผู้บริหารงานขาย และความรู้จักเข้าใจในการยอมรับในบทบาทหน้าที่ หมายถึงการปฏิบัติเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการอบรมความสามารถส่วนตัว ของพนักงานขาย ประสบการณ์ ความชำนาญและการสั่งสอนอบรมในระหว่างปฏิบัติงาน และการประเมินผลงาน ตลอดจนการแจ้งผลงานให้ทราบเพื่อนำไปปรับปรุงได้

บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีพนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้เกตตาลีออกทางไปรษณีย์ หรือบริษัทที่ขายผ่านตัวแทน เอเยนต์หรือนายหน้า เป็นต้น แต่สำหรับบริษัทอื่น 1 ส่วนมากฝ่ายขายจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นบริษัทที่ขายสินค้าทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความเป็นจริง ในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากจะทำการติดต่อเฉพาะกับ

พนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเองพนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้าบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ นั่นคือในฐานะที่เป็นตัวแทนของบริษัทพนักงานขายมีหน้าที่ต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่ม แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทนัดพบลูกค้าเพื่อขายสินค้าหรือเสนอขายสินค้าใหม่ ตอบข้อซักถามขจัดข้อโต้แย้ง เกรงใจต่อรองราคาหรือเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการเสริมให้กับลูกค้าทำการวิจัยตลาดหรือเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อในขณะเดียวกันพนักงานขายในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้า หรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

โดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายอีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้าคาดหวังการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายซึ่งใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยนี้ สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทแม้ในเรื่องการขายโดยบุคคล

การตลาดแบบดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phones) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะมีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้เจ้าของตราสินค้าได้มั่นใจว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความต่าง ๆ จะส่งตรงไปตรงไปยังผู้บริโภคการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล หากทำไปพร้อม ๆ กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Consumer Experience) ผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทางของเจ้าของตราสินค้า

เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มักเป็นหนึ่งในช่องทางของเจ้าของตราสินค้าในการสนทนากับผู้บริโภค สามารถตอบให้บริการหรือตอบกลับความต้องการ ปัญหา และความกังวลต่างๆ ของผู้บริโภคได้อย่างทันที สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ การใช้การขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ถูกลงกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

### 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Peter และ Olson (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นขึ้นมา ใช้เพื่อสื่อเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Etzel, Walker และ Stanton (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาด หรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- (1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
- (2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า
- (3) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
- (4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- (5) การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
- (6) เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชันแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ แต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- (1) การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
- (2) การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- (3) การแจ้งโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านอีเมล
- (4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์

- (5) การซื้อ 1 แกรม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
- (6) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามกำหนด
- (7) การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ
- (8) การระงับยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

#### 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งเป็นหนึ่งในระบบสังคมที่ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ยากหากปราศจากความเข้าใจและการยอมรับจากคนในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจในการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สังคมมีทัศนคติ มุมมองหรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นต่อไปในระยะยาว

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้  
Arens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ( โดยเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นอย่างมาก ซึ่งการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนนี้ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้นเชิงพฤติกรรมการใช้บริการและการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ด้วยขณะเดียวกันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาที่มากกว่าเดิมทั้งที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ สื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจะเกิดขึ้นมากมายและเติบโตมากขึ้น เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ บทสนทนาหรือการรายงานต่าง ๆ

มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสาร โดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็นห้องสนทนา เว็บบอร์ด หรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันดังนั้นสามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ได้ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ได้คืออีกทางหนึ่งซึ่งรูปแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network บทความของ เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) โดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ วิดีโอ ลิงค์จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน ข้อมูล แสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) เพื่อตอบข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคน ให้ผู้เขียนสามารถโต้ตอบกลับโดยทันที

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวม ความรู้ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งในเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือผู้แต่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการ อาจารย์ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ

(3) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน ด้วยการการสร้าง โพรไฟล์หรือรายละเอียดของตนเองด้วยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ได้รู้จักตัวตนของเรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรม การณรงค์ หรือ โครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดคือการสร้างหน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ออกแบบภาพ Profile ของ



บริษัทอาจสามารถทำได้เป็นรูปโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัท สำหรับส่วนของข้อมูลบริษัทควรจะใช้รายละเอียดด้วยเช่นกัน เช่น ที่อยู่ ประเภทของกิจกรรม วิธีการติดต่อสื่อสาร การติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Facebook เช่น เว็บไซต์หลัก ไลน์ Instagram เป็นต้น

(4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอเผยแพร่คลิป วิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ และยิ่งต้องให้ความสำคัญทำได้โดยการนำเสนอผ่าน YouTube ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ตรงตามความ ผู้บริโภค ให้เป็นที่จดจำ โดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมากมายหากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจและถูกใจกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้างต่อไป

#### 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003) หรือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมาย ดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับ กลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสาร ได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง ความหมาย คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้รับฟังเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าหรือบริการเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Laudon and Traver (2004) การปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้ได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่ง สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

##### 2.1.4.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

###### 1. เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียงคุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้า



แรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

### นิยามและความหมายเว็บไซต์

ปิยวิท เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

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

สรุปความหมายเว็บไซต์ คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

### แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์ นักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์หลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (Yang, Kim, Dhalwani & Vu, 2008)

1) เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอต่างๆ

2) รูปลักษณ์ (Context) คือการจัด โครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า

3) ความเป็นชุมชน (Community) คือสังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ ผู้บริโภคสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชท เป็นต้น (อาภาภรณ์, 2555)

4) การสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ ด้วยวิธีอื่นๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น

5) การเชื่อมโยง (Connection) คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือการกำหนดรูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

7) การค้าขาย (Commerce) คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและมีความเป็นระบบ (Layla, Anne & Steve, 2012)

8) ความร่วมมือ (Collaboration) คือการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้อง มีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

### นิยามและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ และยังสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ("10 ความต่างระหว่างการตลาด", 2558)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจ และการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ ("What Is Content Marketing?", n.d.)

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

สรุปความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

### ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

มีอัตราการเติบโตมากขึ้น อธิบายได้จากสถิติข้อเท็จจริงที่ว่า 60% ของธุรกิจรูปแบบ B2B ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า ตราสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

ขณะที่ 619 ของผู้บริหาร โภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง (Gupta, 2014)

นอกจากนี้ 94% ของธุรกิจรูปแบบ B2B นักการตลาดใช้ LinkedIn เพื่อแจกจ่ายเนื้อหา อีก 359 กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นเอกสาร ขณะที่ 489 กล่าวว่าพวกเขามีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่ได้เป็นเอกสาร นอกจากนี้ 84% ระบุว่าเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาขององค์กร คือ "การรับรู้ถึงแบรนด์" และ 42% ขององค์กรเผยแพร่เนื้อหาใหม่ๆ ที่สนับสนุนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทุกวันหรือหลายครั้งต่อสัปดาห์

โดยทั่วไป "การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของคุณโดยไม่ต้องขาย แทนที่จะแสดงสินค้าหรือบริการของคุณ กลับเป็นคุณจะส่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อของคุณลาดขึ้น สารสำคัญของกลยุทธ์เนื้อหาคือ ความเชื่อที่ว่าถ้าเราเป็นธุรกิจที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้ซื้อ ในท้ายที่สุดพวกเขาก็จะให้รางวัลกับธุรกิจและความจงรักภักดีของพวกเขา"

เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรู้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาไม่เพียงแต่เป็นเพียงการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีกทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลายๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อทั้งหมด

แรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการทำการตลาดเชิงเนื้อหาคือ ความเชื่อที่ว่า การให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้าส่งผลให้แบรนด์ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านความคิดและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ("What Is Content Marketing?", n.d.)

คำอธิบาย "เมื่อแบรนด์ใช้คำเฉพาะหรือเรื่องราวที่สะท้อนกับผู้บริโภค พวกเขาสามารถเจาะลึกข้อมูลที่พวกเขาเป็นผู้บริโภค โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาแบรนด์สามารถรองรับแคมเปญและเรื่องราวเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อและบุคลิกภาพ (Cohen, 2015)

จากที่กล่าวข้างต้น นั่นคือเหตุผลที่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมของคุณและสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพคุณจะต้องได้รับความไว้วางใจและชื่นชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างความสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตของตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีการทำ

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ และบริษัทจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) การติดอันดับของเว็บไซต์ ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

#### **นิยามและความหมายครอบหน้าแรก**

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

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

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

สรุปความหมายการครอบหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการครอบหน้าแรก**

ข้อมูลหรือเรื่องที่ไม่มีความรู้มักจะถูกค้นหาในหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา หลังจากตรวจสอบหน้าผลการค้นหา 5 หน้าแรก ซึ่งหน้าอื่นๆ ที่เหลือจะไม่ได้รับการประเมินโดยผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้การย้ายหน้าเว็บไปยังรายการด้านบนของเครื่องมือค้นหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุนี้จึงต้องใช้นักพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา เนื่องจากสามารถย้ายหน้าเว็บไปยังหน้าแรกของเครื่องมือค้นหาได้โดยใช้กฎการเพิ่มประสิทธิภาพที่จำเป็นเท่านั้น และเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีหน้าเว็บที่มีโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพและดูดี เพื่อแนะนำบริษัท บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น แต่สิ่งที่

สำคัญมากสำหรับลูกค้าในการค้นหาหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องในเครื่องมือค้นหาได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ 80% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เครื่องมือค้นหาส่วนใหญ่ (Interactive-advertising) (Internet3, 2010)

การครองหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บเพจ เพื่อให้บรรลุนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหา ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันการย้ายขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ในการค้นหาสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา

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

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมคำหลักใน ชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่นๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหาเพื่อให้บริการ โฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง (Rutz & Bucklin, 2011)

#### 4. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมขึ้น โดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากมีคนที่ชื่อเสียง คนที่มีความรู้ประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องกันหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ



5. Remarketing คือการทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เรียกว่า Potential Customer หรือลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าปกติ

6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โพรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

#### **นิยามและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์**

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

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

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

สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์**

Jackson & DeCormier (1997) กล่าวว่า อีเมลได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารกับนักการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับอนุญาตและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า

Wreden (1999) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดผ่านอีเมล ว่ามีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำ มีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้

Peppers & Rodgers (2000) อ้างว่า "ผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำ ช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า"

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

#### ประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมล

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

- 1) จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขานึกถึงของผู้รับ
- 2) การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงก์ต่าง ๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็วและคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน
- 3) อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย
- 4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการ ใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์



5) อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกันและได้รับโอกาสในการขายใหม่ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ

6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Transactional Emails) คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้น โดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 นิยามและความหมายการตัดสินใจซื้อ

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

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธนพร แดงขาว (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางเลือกที่มีหลากหลายทาง โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

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

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค สรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่มีหลากหลายทาง โดยพิจารณาและเปรียบเทียบองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

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

#### 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน

หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสมารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในกาเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

## 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในกรที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ดังต่อไปนี้ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี

ความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

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

- ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคนำมาพิจารณาว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

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

หลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีกรณีแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying

decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกตงกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในกรตลาดออนไลน์ บทความนี้วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การกำหนดลักษณะสำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ มีการพัฒนากรณีศึกษาเป็นงานวิจัยโดย Lin (2007) ซึ่งให้เห็นและมีการวิเคราะห์ บริษัท Aceros de Spain ได้วิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์โดยมุ่งเน้นกาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านตลาดออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า

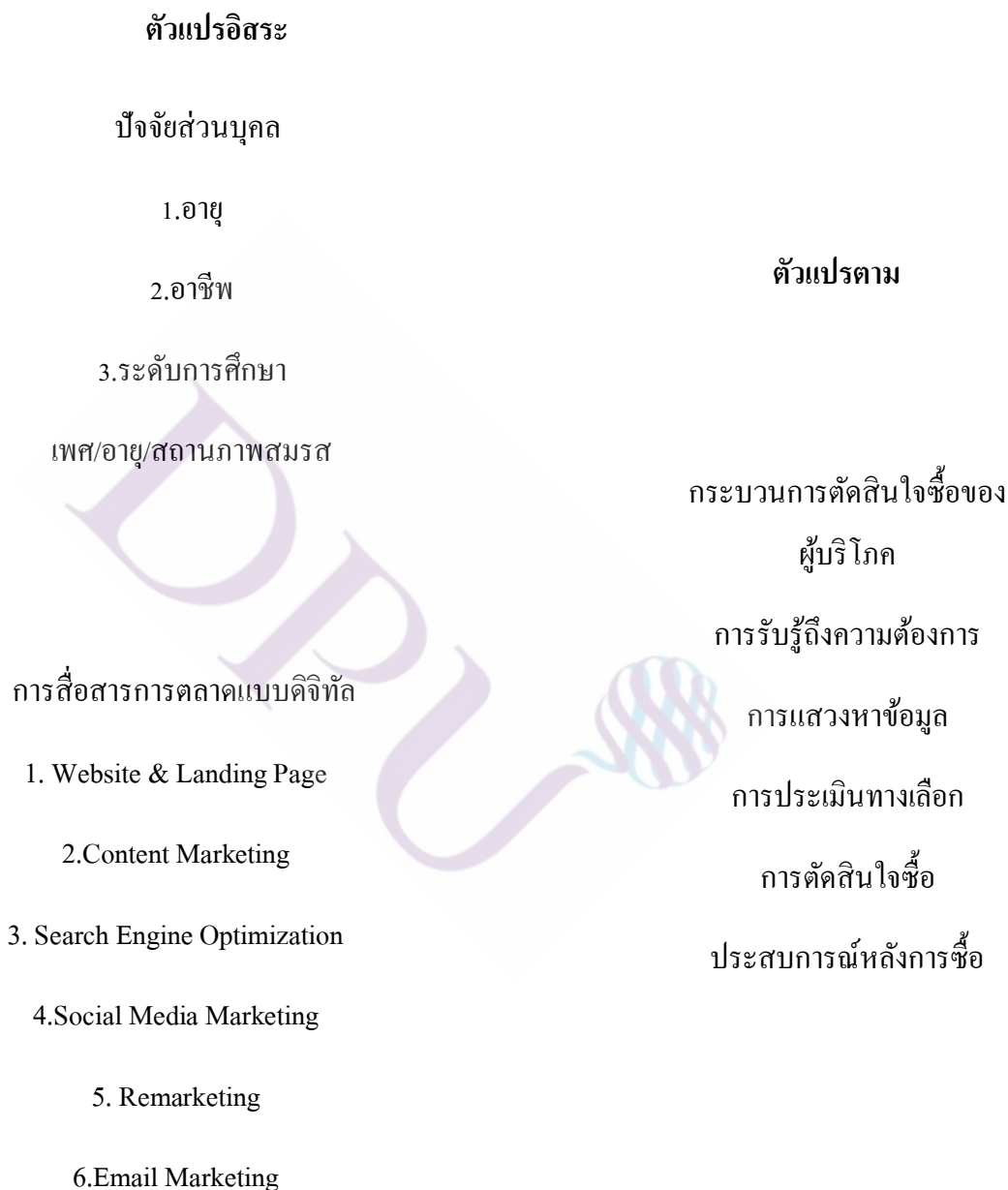
สิ่งสำคัญ ประการแรก คือการวางตำแหน่งของเครื่องมือ ในการช่วยค้นหาอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สอง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และประการสุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ ดังที่ได้วิเคราะห์และนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมี ประสบการณ์ การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อ เดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ ทันสมัย อีกทั้งให้ความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจกับการ จัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เงินฉุน หลิว (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์รี่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยทำการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 216 คน ที่มีต่อแบรนด์เบอร์เบอร์รี่ โดยผลการสำรวจพบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าได้ดี อีกทั้งช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ดังกล่าวหาได้มีผลกับการเพิ่มยอดขายไม่ ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูงนั้นมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค



จากการทบทวนวรรณกรรม ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และเลขซื้อสินค้าออนไลน์

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการและเลขซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1997) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z 1.96

$$\begin{aligned} \text{สามารถแทนสูตรได้ดังนี้} \quad n &= (1.96)^2 \\ &4 \cdot (0.05)^2 \\ n &= 384.16 \sim 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เนื่องจาก Facebook มีการใช้งานมากที่สุด Line รองลงมาและ Twitter (เผยสถิติการใช้ Internet, 2559) ดังนี้

- กลุ่ม Facebook จำนวน 192 คน โดยใช้วิธีการฝากกุเกิลฟอรัมในเพจออฟฟิเชียลของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- กลุ่ม Line จำนวน 168 คน โดยใช้วิธีการฝากกุเกิลฟอรัมกับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางไลน์
- กลุ่ม Twitter จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการฝากกุเกิลฟอรัมผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบ สอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (3)ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา อีเมล การครองหน้าแรก และสื่อสังคม (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความตรงทางเนื้อหา
- 4) ทำการปรับปรุงไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.2.2 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยกำหนดประเด็นหลักสำคัญแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีลักษณะคำถามในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization : SEO) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดแบบติดตาม (Remarketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ที่มีลักษณะปลายเปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีค่าทางเลือกคำตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook Line และ Twitter และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอ้างอิง ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ t-Test F-Test (ANOVA) และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปรสองตัวแปรที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของ r คือ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ เลาหกุล, 2560)

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งแบ่งผลวิเคราะห์ ออกเป็นส่วนต่างๆ โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้ เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig. แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



#### 4.1 ผลการศึกษาสถานภาพทั่วไป

##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 25 ปี	117	29.30
26-35 ปี	235	58.80
36-45 ปี	32	8.00
มากกว่า 45 ปี	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	324	81.00
สมรส	68	17.00
หม้าย/อย่า/แยกกันอยู่	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>10.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.80
ปริญญาตรี	301	75.30
ปริญญาโท	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นิสิต/นักศึกษา	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	71	17.80

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัด สมุทรปราการ (n=400)  
ต่อ)

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	20	5.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.00
รับจ้าง	32	8.00
อื่นๆ	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.30
10,001-20,000 บาท	187	46.80
20,001-30,000 บาท	108	27.00
30,001-40,000 บาท	40	10.00
40,001-50,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 50,001 บาท	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 อยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ส่วนมากมีสถานโสด จำนวน 324 คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอาชีพปัจจุบันส่วนใหญ่ คือรับจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ

##### ตารางที่ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

สมุทรปราการ โดยรวม (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.34	.031	มากที่สุด	3
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.09	.036	มาก	5
ด้านการประเมินทางเลือก	4.55	.030	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.43	.032	มากที่สุด	2
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.24	.031	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.33</b>	<b>.024</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.33$ ) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคตามลำดับ

##### ตารางที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

สมุทรปราการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาถูกลงกว่า	4.27	.040	มากที่สุด	3
ตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และสามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	4.36	.036	มากที่สุด	1
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท	4.30	.042	มากที่สุด	2

**ตารางที่ 4.3** กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (n=400) (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ต้องการจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่ต้องการเสี่ยง เนื่องจากสถานการณ์โควิด	4.25	.043	มากที่สุด	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.038</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.34$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และสามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$ ) รองลงมา ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ ) ตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสินค้านั้นมีราคาถูกกว่ามากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ ) และ ต้องการจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่ต้องการเสี่ยง เนื่องจากสถานการณ์โควิดระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
สอบถามข้อมูลจากคนที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.90	.050	มาก	3
ศึกษาข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ	4.02	.051	มาก	2
ศึกษาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อ	4.36	.043	มากที่สุด	1

**ตารางที่ 4.4** กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด  
สมุทรปราการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (n=400)(ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.036	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวม ระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ศึกษาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$ ) ศึกษาข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก ( $\bar{x}=4.02$ ) และสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด  
สมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางช่องออนไลน์	4.57	.035	มากที่สุด	1
เปรียบเทียบโปรโมชั่นต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางช่องออนไลน์	4.52	.038	มากที่สุด	3
เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ผู้ขาย ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องออนไลน์	4.56	.035	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	.030	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.55$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.57$ ) รองลงมาคือเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.56$ ) และเปรียบเทียบ โปร โมชันต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.52$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจซื้อ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	4.62	.031	มากที่สุด	1
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี	4.32	.044	มากที่สุด	3
สินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีคนมารีวิวและให้คะแนนไว้สูง	4.35	.045	มากที่สุด	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>.032</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.43$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.62$ ) รองลงมาคือ สินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีคนมารีวิวและให้คะแนนไว้สูงมี อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.35$ ) และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
พอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.22	.037	มาก	2
คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อีก	4.41	.035	มากที่สุด	1
รู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าออนไลน์	4.21	.042	มาก	3
จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อสินค้าออนไลน์	4.14	.040	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>.031</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.24$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อีกระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.41$ ) รองลงมาคือ พอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับมาก ( $\bar{x}=4.22$ ) รู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมาก ( $\bar{x}=4.21$ ) และจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.8 การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
เว็บไซต์ (Website)	4.30	.032	มากที่สุด	1
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.29	.034	มากที่สุด	2
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)	4.08	.034	มาก	4
สื่อสังคม (Social Media Marketing)	3.98	.036	มาก	5



ตารางที่ 4.8 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม (n=400)(ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การตลาดเพื่อเป็นการตอบข้อความสนใจ (Remarketing)	4.20	.034	มาก	3
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)	3.33	.058	มาก	6
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล</b>	<b>4.03</b>	<b>.028</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.8 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นตัวอย่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเพื่อตอบข้อความสนใจ ครอบหน้าแรก สื่อสังคม และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านเว็บไซต์ (Website) (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
	ด้านเว็บไซต์ (Website)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.40	.038	มากที่สุด	1
มีเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	4.30	.038	มากที่สุด	3
มีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.37	.038	มากที่สุด	2
สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า	4.14	.043	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>.032</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมากที่สุด

( $\bar{x}=4.30$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.40$ ) รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.37$ ) มีเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้าระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ ) และสามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีกราฟฟิคที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.25	.041	มากที่สุด	3
เนื้อหาปรากฏในการโฆษณามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.40	.038	มากที่สุด	1
มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.37	.036	มากที่สุด	2
เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	4.12	.043	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.034</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.10 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.28$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เนื้อหาปรากฏในการโฆษณามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.40$ ) รองลงมาคือ มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.37$ ) มีกราฟฟิคที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายมี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) และเนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน  
 ครงหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านครงหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
เมื่อค้นหาซื้อร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับ แรกๆ	4.17	.039	มาก	1
สามารถคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น Google	4.07	.045	มาก	2
เลือกคลิกเว็บที่ซื้อเว็บสั้น / เข้าใจง่าย	4.01	.052	มาก	4
เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมี ความน่าเชื่อถือ	4.05	.047	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.034</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.11 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ  
 ด้านครงหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ) เมื่อพิจารณา  
 รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมื่อค้นหาซื้อร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่  
 อยู่อันดับแรกๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ ) รองลงมาคือ สามารถคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บ  
 ไซต์ เช่น Google อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ) เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมี  
 ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.05$ ) และเลือกคลิกเว็บที่ซื้อเว็บสั้น / เข้าใจง่าย อยู่ในระดับ  
 มาก ( $\bar{x}=4.01$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน  
 สื่อสังคม (Social Media Marketing) (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ

มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนบน Social media	4.43	.036	มากที่สุด	1
--	------	------	-----------	---

ตารางที่ 4.12 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน สื่อสังคม (Social Media Marketing) (n=400)(ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีโฆษณาที่แทรกขึ้นระหว่างดูรายการอื่น ๆ ใน Facebook หรือ Youtube	3.52	.062	มาก	3
มีการรีวิวโดยนักรีวิวที่มีชื่อเสียงบน Social Media	3.99	.048	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.036</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.12 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.98$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนบน Social media อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.43$ ) มีโฆษณาที่แทรกขึ้นระหว่างดูรายการอื่น ๆ ใน Facebook หรือ Youtube อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) และมีโฆษณาที่แทรกขึ้นระหว่างดูรายการอื่น ๆ ใน Facebook หรือ Youtube อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.52$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน การตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing) (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีการพบเห็นสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง	4.22	.039	มาก	2
มีการพบเห็นสินค้าทาง Social Media ต่างๆ	4.23	.035	มาก	1

มีการพบเห็นสินค้าในเว็บไซต์อื่นๆ	4.16	.038	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.034</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.13 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการพบเห็นสินค้าทาง Social Media ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.23$ ) มีการพบเห็นสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.22$ ) และมีการพบเห็นสินค้าในเว็บไซต์อื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) (n=400)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
มีการโฆษณาผ่านทาง Email	3.25	.061	มาก	3
มีการส่งโปรโมชันทาง Email	3.41	.061	มาก	1
มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจผ่านทาง Email	3.34	.061	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.33</b>	<b>.058</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.14 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 3.33$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการส่ง โปรโมชันทาง Email อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.41$ ) รองลงมา มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจผ่านทาง Email อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.34$ ) และ มีการโฆษณาผ่านทาง Email อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.25$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-test ปรากฏดังตารางที่ 4.15 ขอมรับสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

ตาราง 4.15 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามเพศ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ชาย	151	4.08	.730	-6.374	.002*
	หญิง	249	4.50	.473		
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ชาย	151	3.95	.789	-3.059	.002*
	หญิง	249	4.18	.657		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	151	4.27	.729	-7.002	.000*
	หญิง	249	4.72	.403		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	151	4.26	.775	-3.834	.000*
	หญิง	249	4.53	.514		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	151	4.05	.687	-4.708	.000*
	หญิง	249	4.36	.550		
ค่าเฉลี่ยรวม	ชาย	151	4.12	.592	-6.315	.000*
	หญิง	249	4.46	.346		

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอายุ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		t-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.27	0.74	4.39	0.51	4.23	0.86	4.23	0.42	-6.374	.000*	แตกต่าง
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.07	0.773	4.18	0.66	4.07	0.91	4.27	0.49	-2.92	.000*	แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.64	0.62	4.50	0.59	4.51	0.52	4.71	0.32	-7.002	.000*	แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.53	0.64	4.39	0.62	4.21	0.77	4.77	0.38	-3.834	.000*	แตกต่าง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.17	0.66	4.32	0.61	3.99	0.59	4.11	0.24	-4.708	.000*	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอายุ พบว่า อาชีพโดยรวมแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.34	-	0.088	0.715	0.822
26-35 ปี	4.36	-	-	0.578	0.810
36-45 ปี	4.07	-	-	-	1.00
46 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-	-

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคและด้านการตัดสินใจซื้อแต่ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกสถานภาพ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	โสด		สมรส		หม้าย		f-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.33	0.61	4.36	0.68	4.25	0.19	.174	.840	ไม่แตกต่าง
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.11	0.67	3.92	0.93	4.50	0.18	3.440	.033*	แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.52	0.63	4.67	0.40	4.83	0.18	2.770	.068	ไม่แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.43	0.59	4.35	0.81	5.00	0.00	3.734	.025*	แตกต่าง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.27	0.65	4.13	0.51	4.37	0.40	1.819	.164	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมแตกต่างกัน ไม่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า การจำแนกตามสถานภาพ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* แต่การจำแนกตามสถานภาพ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ,ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน ไม่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*



ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรี		สูงกว่าป.ตรี		f-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.09	0.74	4.14	0.56	4.11	0.69	10.013	.000*	แตกต่าง
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.04	0.81	4.15	0.68	3.76	0.78	6.795	.001*	แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.66	0.49	4.55	0.61	4.41	0.56	2.357	.096	ไม่แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.41	0.53	4.51	0.61	3.36	0.69	17.344	.000*	แตกต่าง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	0.56	4.29	0.62	4.21	0.65	3.698	.026*	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาโดยรวมแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* จำนวนรายด้าน พบว่า การจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* แต่การจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกัน ไม่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ		f-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.36	0.43	4.41	0.63	4.16	0.55	4.15	0.99	4.75	0.00	4.19	0.55	4.42	0.46	2.420	.026*	แตกต่าง
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.25	0.63	4.14	0.73	3.84	0.79	4.13	0.67	4.00	0.00	4.21	0.56	3.94	0.60	2.315	.033*	แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.76	0.32	4.59	0.61	4.30	0.58	4.13	0.74	4.67	0.00	4.83	0.34	4.50	0.58	6.344	.000*	แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.44	0.35	4.49	0.68	4.21	0.71	4.27	0.69	5.00	0.00	4.63	0.31	4.33	0.39	3.027	.007*	แตกต่าง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.53	0.47	4.33	0.61	4.01	0.57	4.30	0.41	4.00	0.00	3.97	0.82	4.08	0.67	5.385	.000*	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพโดยรวมแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* ในด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่มีด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ (n=400)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,001 ขึ้นไป		f-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.37	0.52	4.28	0.61	4.32	0.74	4.43	0.42	5.00	0.00	4.75	0.27	2.148	.059	ไม่แตกต่าง
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.20	0.55	4.13	0.72	4.04	0.72	3.93	0.93	4.00	0.00	4.00	0.37	.884	.491	ไม่แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.65	0.49	4.59	0.53	4.41	0.69	4.43	0.64	5.00	0.00	5.00	0.00	3.534	.004*	แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.55	0.45	4.47	0.55	4.29	0.85	4.47	0.55	4.00	0.00	4.50	0.53	2.075	.068	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.15	0.62	4.26	0.59	4.14	0.72	4.37	0.44	4.50	0.00	5.00	0.00	3.746	.003*	แตกต่าง

**จากตารางที่ 4.20** ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ โดยรวมแตกต่างกัน ไม่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าการจำแนกตามรายได้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\* แต่การจำแนกตามรายได้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ,ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ไม่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

## สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ปรากฏดังตารางที่ 4.21 ขอมรับสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05\*

ตารางที่ 4.21 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ (Website)	.688	.000*	มีความสัมพันธ์กัน
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	.649	.000*	มีความสัมพันธ์กัน
คองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)	.545	.000*	มีความสัมพันธ์กัน
สื่อสังคม (Social Media Marketing)	.381	.000*	มีความสัมพันธ์กัน
การตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing)	.496	.000*	มีความสัมพันธ์กัน
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)	.156	.000*	มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-Test F-test และ Pearson Correlation โดยสรุปได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 อยู่ใน กลุ่มอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ส่วนมากมีสถาน โสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอาชีพ ปัจจุบันส่วนใหญ่ คือรับจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตามลำดับ

##### 5.1.2 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่าตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และสามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ระดับมากที่สุด รองลงมา ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ระดับมากที่สุด ตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่ามากที่สุด และ ต้องการจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่ต้องการเสี่ยง เนื่องจากสถานการณ์โควิดระดับมาก

ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค พบว่า ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวม ระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศึกษาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ศึกษาข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยซื้อผ่านทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ระดับมากที่สุด และเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีความน่าเชื่อถือระดับมากที่สุด รองลงมาคือสนใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีคนมารีวิวและให้คะแนนไว้สูงมีระดับมากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธีระดับมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า คิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อีกระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พอใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ระดับมาก รู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมาก และจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อสินค้าออนไลน์ระดับมาก

### 5.1.3 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านเว็บไซต์ (Website) พบว่า ด้านเว็บไซต์ (Website) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนระดับมากที่สุด มีเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้าระดับมากที่สุด และสามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้าระดับมาก

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เนื้อหาปรากฏในการโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพระดับมากที่สุด มีกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายมีระดับมากที่สุด และเนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีสาระและความบันเทิงควบคู่กันระดับมาก

ด้านช่องทางแรก (Search Engine Optimization : SEO) พบว่า ด้านช่องทางแรก (Search Engine Optimization : SEO) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า เมื่อค้นหาชื่อร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกๆระดับมาก รองลงมาคือ สามารถคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น Google มีระดับมาก เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือระดับมาก และเลือกคลิกเว็บที่ชื่อเว็บสั้น / เข้าใจง่ายระดับมาก

ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) พบว่า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนบน Social media อยู่ในระดับมากที่สุด มีโฆษณาที่แทรกขึ้นระหว่างดูรายการอื่น ๆ ใน Facebook หรือ Youtube อยู่ในระดับมาก และมีโฆษณาที่แทรกขึ้นระหว่างดูรายการอื่น ๆ ใน Facebook หรือ Youtube อยู่ในระดับมาก

ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing) พบว่า ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีการพบเห็นสินค้าทาง Social Media ต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีการพบเห็นสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง อยู่ในระดับมาก และมีการพบเห็นสินค้าในเว็บไซต์อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) พบว่า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีการส่งโปรโมชันทาง Email อยู่ในระดับมาก มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจผ่านทาง Email อยู่ในระดับมาก และ มีการโฆษณาผ่านทาง Email อยู่ในระดับมาก

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05\*

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05\*

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัตยพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค สรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่มีหลายทาง โดยพิจารณาและเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

5.2.2 ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเพื่อเป็นการตอบย้ำความสนใจ ครองหน้าแรก และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเพื่อตอบย้ำความสนใจ ครองหน้าแรก สื่อสังคม และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) อธิบายว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขาย และงานวิจัยของ Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ - business อธิบายว่าตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด โดยระยะเวลาในการเก็บประมาณ 1 เดือน ( มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ.2564) จึงทำให้ผลที่ได้คลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามได้ลงพื้นที่ไม่ได้ทั้งเดือน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กลุ่มประชากรจึงไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาถือเป็นข้อจำกัดในการศึกษา

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ด้านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสวยงามของภาพและการดีไซน์ที่ดี จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก และเกิดทัศนคติที่ว่าสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ ยังช่วยขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการขาย เพราะถ้าเว็บไซต์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่อัปเดตข้อมูลใหม่ หรือไม่มีการสื่อสารกับผู้เข้าชมจะทำให้ไม่มีใครอยากคลิกเข้ามาเยี่ยมชม

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรเลือกใช้บุคคลที่มีทักษะการเขียน นำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ กระชับ ตรงประเด็น และถูกหลักไวยากรณ์ รวมทั้งทักษะด้านกราฟิกในทำอาร์ตเวิร์คสำหรับโพสต์ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีการตั้งไว้

ด้านการครองหน้าแรก ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์คู่เกิล เพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้นๆ ในการค้นหา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งซื้อเว็บไซต์ควรสั้น เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับธุรกิจ

ด้านสื่อสังคม ผู้ประกอบการหรือบริษัทใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการตอบโต้กับลูกค้าหรือเปิดให้รีวิวสินค้า อีกทั้งการเลือกลงโฆษณาบนสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นเพจของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ช่องทางในการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นของเรา

ด้านการตลาดแบบติดตาม ผู้ประกอบการหรือบริษัท ควรสนใจเรื่องนี้เพราะเป็นการเพื่อย้ำเตือนว่า อย่าลืมเว็บไซต์เรา นะ หรือคุณเคยเข้ามาในเว็บไซต์เราแล้วนะ ทำการสั่งซื้อให้สำเร็จ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการของเรา ซึ่งอาจจะใช้เทคนิคการลดราคา การให้ของแถม ในระยะเวลาที่จำกัด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่เห็น โฆษณาของเราอีกครั้งเกิดความต้องการซื้อมากขึ้นได้

ด้านอีเมล ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการ แต่เราไม่ควรส่งถ้าไม่ได้รับอนุญาตเพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้รับได้อีเมล และควรมีเพิ่มแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับเว็บไซต์หลัก และมีข้อมูลที่ต้องการสื่อสารให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะแจ้งกับลูกค้า

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากร ใน จังหวัด สมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ครอบคลุมกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความ แตกต่างกันในตาละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรใน จังหวัดสมุทรปราการเช่น ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัย ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูล ที่ได้รับไปใช้ในการ ปรับปรุง พัฒนาคำให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- เงินจูน หลิว. (2556). *ประสิทธิผลของการตลาดเชิงดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล เจียมเรือน. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงใจ ชรรณนิภานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) *ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- นิตติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ.(2561) *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรภัค เตชะวัชรนันท์. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุจิตรา แสงจินดา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (บริหารธุรกิจบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อชิ ธรรมมาชีวะ. (2555). อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณ ศรีศิริวงษ์ชัย, (2556). บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hernandez, B. (2009). *Key website factors in e-business strategy*. Unpublished master's thesis, University of Zaragoza, Spain.

Malaga, R.A, (2008), *Worst Practices in Search Engine Optimization*. Communications of the ACM, 51, 147-150,

## บทความวารสาร

นัตยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey : Prentice –Hall, Inc.  
 Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes (10th ed.)*.  
 Illinois : The McGraw-Hill Companies, Inc.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. (2563). *สถิติด้านสังคม หมวดประชากร จำนวนประชากรในสมุทรปราการ 2563 จำแนกตามอายุและเขต*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://smprakan.nso.go>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผย ปี 62 e-Commerce ไทย ปี 62* สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/ข่าวสารและกิจกรรม/ชาวประชาสมพนธ/ETDA/ETDA-เผยมลคก>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

THE STANDARD. (2563). *โควิด-19 ระบาด ทำคนออกจากบ้านน้อยลง ดันยอดขายของออนไลน์เติบโต 80%*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/coronavirus-spreading-make-people-stays-home-more-than-before/>

MARKETEERONLINE. (2563). *ช้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701?fbclid=IwAR1Jvln9-eFkECGEIzClqN->



ภาคผนวก



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการ  
การตลาดแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัด  
สมุทรปราการ

ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามในทุกส่วนและทุกข้อ  
โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่า  
คำตอบของท่านจะเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และจะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา  
เท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวปนัดดา กลิ่นพิมล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี

2. 26 – 35 ปี

3. 36 - 45 ปี

4. มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. รับจ้าง

7. อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

## 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ						
6	ท่านตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่า					

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7	ท่านตัดสินใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว และสามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา					
8	ท่านต้องการจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท					
9	ท่านต้องการจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่ต้องการเสี่ยงเนื่องจากสถานการณ์โควิด					
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค						
10	ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน					
11	ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะศึกษาข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรง					
12	ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านจะศึกษาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญก่อน					
ด้านการประเมินทางเลือก						
13	ท่านจะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์					
14	ท่านมักจะเปรียบเทียบโปรโมชั่นต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์					
15	ท่านจะเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
16	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ					
17	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี					
18	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านที่มีคนมารีวิวและให้คะแนนไว้สูง					

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
19	ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
20	ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าทางออนไลน์อีก					
21	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าออนไลน์					
22	ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อสินค้าออนไลน์					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านอยู่ในระดับใด

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบตลาดดิจิทัล		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
เว็บไซต์ (Website)						
23	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	5	4	3	2	1
24	มีเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
25	มีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1
26	สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)						

27	มีกราฟฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
28	เนื้อหาปรากฏในการโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	5	4	3	2	1
29	มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	5	4	3	2	1
30	เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	5	4	3	2	1
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)						
31	เมื่อค้นหาชื่อร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกๆ	5	4	3	2	1
31	สามารถคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น Google	5	4	3	2	1
33	เลือกคลิกเว็บที่ชื่อเว็บสั้น / เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
34	เมื่อท่านค้นหาเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
สื่อสังคม (Social Media Marketing)						
35	มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนบน Social media	5	4	3	2	1
36	มีโฆษณาที่แทรกขึ้นระหว่างดูรายการอื่นๆ ใน Facebook หรือ Youtube	5	4	3	2	1
37	มีการรีวิวโดยนักรีวิวที่มีชื่อเสียงบน Social Media	5	4	3	2	1
การตลาดเพื่อเป็นการต่อยอดความสนใจ (Remarketing)						
38	มีการพบเห็นสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
39	มีการพบเห็นสินค้าทาง Social Media ต่างๆ	5	4	3	2	1
40	มีการพบเห็นสินค้าในเว็บไซต์อื่นๆ	5	4	3	2	1
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)						
41	มีการโฆษณาผ่านทาง Email	5	4	3	2	1
42	มีการส่งโปรโมชันทาง Email	5	4	3	2	1
43	มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจผ่านทาง Email	5	4	3	2	1



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปนัดดา กลิ่นพิมล
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชา การตลาดระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ฉนวนารด ปีการศึกษา 2560
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด Digital บริษัท สยามราชธานี จำกัด (มหาชน)

