

เรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

นายศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563

DIGITAL MARKETING AFFECTING THE RESPONSE TO ONLINE
SHOPPING OF WORKABLE-AGED CONSUMER IN BANKOK DURING
THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION

SATTASIN KONCHAIYAPHUM

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration Program

Department of Digital Marketing

Faculty of College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

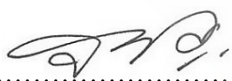
เสนอโดย ศาสตราจารย์ ก้อนชัยภูมิ

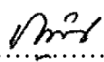
สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

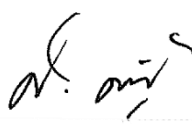
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


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


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


..... กรรมการ
(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


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

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

| | |
|------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 |
| ชื่อผู้เขียน | ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | ปี 2563 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test F-test (ANOVA) และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่า การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน และยังพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19

| | |
|----------------------------|--|
| An Independent Study Title | Digital Marketing Affecting the Response to Online Shopping of Workable-Aged Consumers in Bangkok during the COVID-19 Pandemic Situation |
| Author | Sattasin Konchaiyaphum |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen |
| Degree | Master of Business Administration |
| Academic Year | 2020 |

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of digital marketing affecting the response to online shopping of workable-aged consumers in Bangkok during the COVID-19 pandemic situation. Survey research was employed and data were obtained through questionnaires. The research samples were 400 consumers in Bangkok who were in age ranged between 19-60 years old and used to purchase online products during the COVID-19 pandemic situation. Data resulted from research questionnaire, were analyzed by the use of percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and multiple regression analysis. Findings reveal that in overall, digital marketing affects the online shopping of workable-aged consumers in Bangkok at the high level and workable-aged consumers in Bangkok response to online shopping during the COVID-19 pandemic situation at high level. The results of hypothesis testing found that workable-aged consumers in Bangkok who have different in occupation and educational level have different response to online shopping during the COVID-19 pandemic situation. It is also found that digital marketing consisted of content marketing, public relations, website marketing, mobile

marketing, and email marketing effect on the response to online shopping of workable-aged consumers in Bangkok during the COVID-19 pandemic situation.

Keywords: Digital Marketing, Consumer response



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ ที่ให้ความรู้และคำปรึกษาตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานการวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดี ทำให้ การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆและความร่วมมือในการทำงานวิจัยจนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กร และนักการตลาดที่สนใจทำการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นี้

ศาสตะสิน ก้อนชัยุมิ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ๗ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ๘ |
| กิตติกรรมประกาศ | ๙ |
| สารบัญตาราง | ๑๑ |
| สารบัญภาพ | ๑๒ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| 1.4 สมมุติฐานการวิจัย | 4 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ | 5 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล | 9 |
| 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค | 23 |
| 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 27 |
| 2.4 ข้อมูลตลาดออนไลน์ในประเทศไทย | 30 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 37 |
| 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 42 |
| 3. ระเบียบวิธีการวิจัย | 43 |
| 3.1 ประชากรและตัวอย่าง | 43 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล | 44 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|-----------------|------|
| 3.3 | 47 |
| 3.4 | 47 |
| 4. | 48 |
| 4.1 | 48 |
| 4.2 | 50 |
| 4.3 | 56 |
| 4.4 | 62 |
| 5. | 78 |
| 5.1 | 78 |
| 5.2 | 83 |
| 5.3 | 88 |
| บรรณานุกรม | 89 |
| ภาคผนวก | 94 |
| ประวัติผู้เขียน | |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 48 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม | 50 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 51 |
| 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) | 52 |
| 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์(Website) | 52 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) | 53 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) | 54 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัล ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) | 55 |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นการ ตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วง สถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวม | 56 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.10 | แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า(Aware) | 57 |
| 4.11 | แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการขึ้นขอและสนใจสินค้า (Appeal) | 58 |
| 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | 59 |
| 4.13 | แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | 60 |
| 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) | 61 |
| 4.15 | แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม เพศ | 62 |
| 4.16 | แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม อายุ | 63 |
| 4.17 | แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม อาชีพ | 65 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.18 | ผลการวิเคราะห์รายคู่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ | 67 |
| 4.19 | แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา | 68 |
| 4.20 | แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ | 69 |
| 4.21 | แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้ | 70 |
| 4.22 | แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | 72 |
| 4.23 | แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) | 73 |
| 4.24 | แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | 74 |
| 4.25 | แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | 75 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.26 | แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) | 76 |
| 4.27 | แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ภาพรวม | 77 |



สารบัญภาพ

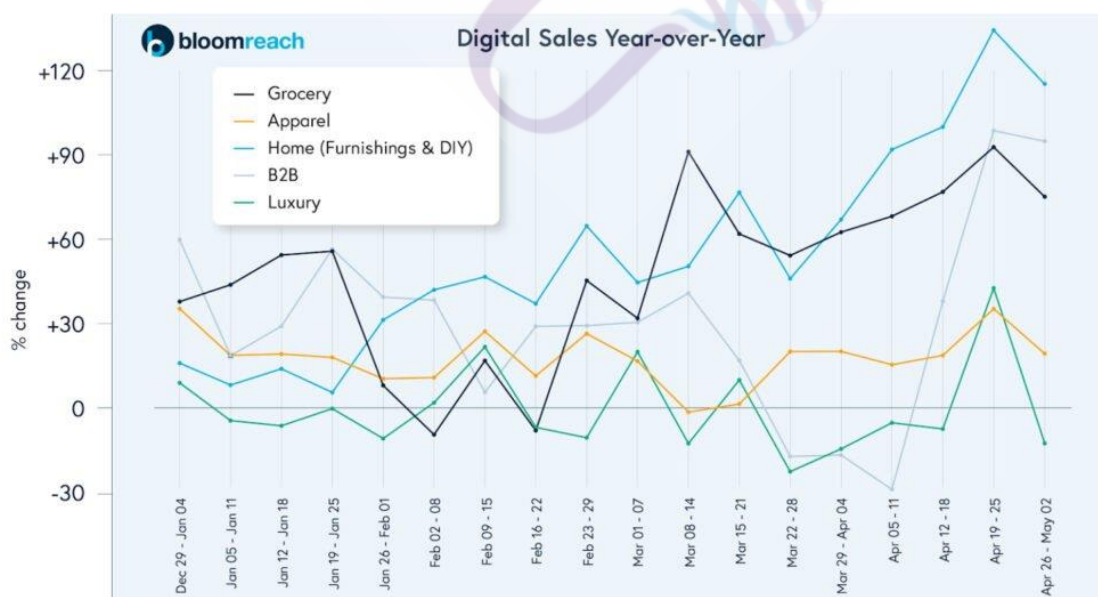
| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1 | ภาพกราฟที่เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมาจนถึง เมษายน 2563 | 1 |
| 2.1 | Figure 5.2 Mapping the Customer Path throughout the Five A's | 26 |
| 2.2 | ภาพสัดส่วนมูลค่าตลาด E-Commerce ไทยเฉพาะ B2C และ C2C ในปี 2019 | 30 |
| 2.3 | ภาพสัดส่วนมูลค่าตลาด E-Commerce ไทยเฉพาะ B2C และ C2C ในปี 2019 | 31 |
| 2.4 | ภาพ 7 เทรนด์ “Digital Marketing 2020” ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทยปี 2563 | 32 |
| 2.5 | ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย | 42 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์วิกฤติในช่วงต้นปีที่ผ่านมา จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างในทุก ๆ ด้าน โดยวิกฤติที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ได้จุดเศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจ SME ต่างต้องปรับตัวกันยกใหญ่ เพื่อให้สถานการณ์ให้ธุรกิจผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากไปให้ได้ในสถานการณ์เช่นนี้ การเปิดหน้าร้าน หรือการทำการตลาดแบบออฟไลน์อาจไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุด สาเหตุนั้นมาจากการล็อกดาวน์ภายในประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเสียต้นทุนที่อาจได้กำไรกลับมาแบบไม่คุ้ม ดังนั้น การลดต้นทุนจากการใช้จ่ายหน้าร้านเพื่อมาลงทุนกับธุรกิจออนไลน์ อาจเป็นเหมือนกับแสงสว่างเพื่อช่วยให้ธุรกิจรอดพ้น นอกจากนี้การทำธุรกิจ E-Commerce เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น โดยการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอแบรนด์และมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า (Priceza, 2563) อีกทั้งยังลดความกังวลเมื่อลูกค้าต้องคำนึงถึง **Social Distance** หากตัวลูกค้าจะกลับมาขอปิ้งที่หน้าร้านอีกครั้งซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ภาพกราฟที่เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมาจนถึงเมษายน 2563

ที่มา: <https://www.bigcommerce.com>

ในช่วงวิกฤติโควิด - 19 นี้การทำธุรกิจ E-Commerce จะยังคงทำให้ดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ ธุรกิจออนไลน์ยังสามารถขยายช่องทางซื้อขายมาอยู่ในโลกดิจิทัล เพื่อเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นและสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ แบนด์ออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการหาทางใช้ระบบดิจิทัลเพื่อเป็นช่องทางที่ให้ทางเลือกกับผู้บริโภค ซึ่งได้เปรียบกว่าการมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว และยังการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นเท่าไร การแข่งขันในตลาดก็ยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้น แบนด์จำเป็นที่จะต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและหาจุดแตกต่างที่คู่แข่งไม่มี และนอกจากนี้ หากแบนด์สามารถ สร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อเอาชนะใจลูกค้าได้ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและภักดีต่อแบนด์ ก็จะมีสูงขึ้นอีกด้วย (www.stepstraining.com : 2563 : ออนไลน์)

ปัจจุบันสถานการณ์ของวงการ Digital Marketing ได้เปลี่ยนไป และในปี 2020 ต้องรับมือกับความท้าทายรอบด้าน(YDM Thailand,2563) เผย 7 แนวโน้ม Digital Marketing ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทยปี 2020 ดังภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-Commerce ในไทยเติบโตอย่างมาก จากการแข่งขันของผู้เล่นรายใหญ่บุกตลาดไทย เช่น LAZADA, Shopee, JD Central เป็นต้น ที่ผ่านมามีโฆษณา “Digital Media” ในประเทศไทย ถูกบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างชาติที่เป็น “Tech Company” สองบริษัทเข้ายึดครองตลาด คือ Google และ Facebook โดยประมาณการณ์ว่าทั้งสองแพลตฟอร์ม กินตลาดมากถึง 60% ซึ่งใช้ระบบโฆษณาแบบ “Real-time Bidding” (แบบประมูล) ทั้งคู่ จุดเด่นของระบบ Bidding คือ หากมีผู้ลงโฆษณามาก การแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ราคาโฆษณาก็จะยิ่งแพง เมื่อผนวกเข้ากับสถานการณ์ อย่างภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อัตราการว่างงานสูงขึ้น ทำให้คนหันมาขายของออนไลน์มากขึ้น ส่งผลตามหลักเศรษฐศาสตร์ คือ เมื่อพื้นที่โฆษณามีจำกัด จำนวนผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเริ่มคงที่ แต่ “ผู้ลงโฆษณา” กลับเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2020 ค่าโฆษณา Digital Media มีแนวโน้มเพิ่มสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และยังไม่แน่ว่าแนวโน้มจะถูกกลบ

ซึ่งในช่วงสถานการณ์โควิด 19 นี้ทำให้คนรู้จักและเห็นการขายสินค้าบนโลกดิจิทัลรูปแบบต่างๆ มาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากหลายๆบริษัทได้ประกาศปรับรูปแบบการทำงาน โดยให้พนักงานได้หยุดทำงานที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายๆแห่งหันมาให้ความสำคัญของการตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัลนั้นเอื้อประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการและลูกค้า ที่จะเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบ การตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือ ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาและวางแผนพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาด แบบดิจิทัลการเลือกใช้สื่อรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างไร
2. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันหรือไม่
3. การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน
2. การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ตามแนวคิดของ ฌ็อง-โพล ไชไฟโรจน์ (2561) โดยแบ่งเป็น

1. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
2. การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)
3. เว็บไซต์ (Website)
4. การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ (Mobile And Application Marketing)
5. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
6. การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

นอกจากนี้ ยังศึกษาการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2017) โดยแบ่งเป็น

1. Aware การรับรู้สินค้า
2. Appeal ชื่นชอบสินค้า
3. Ask ถามต่อ
4. Act การตัดสินใจซื้อ
5. Advocate เกิดการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มจากวันที่ 1 เดือนกันยายน 2563 จนถึงวันที่ 30 เดือนกันยายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนการทำการตลาดแบบดิจิทัลให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเลือกช่องทางการทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า และหรือ บริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริษัท แม้นิยามทั่วไป คือ บัณฑิตบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ

การตลาดแบบดิจิทัล หรือ Digital marketing หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบไปด้วย

- 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง บทความ กราฟิก วิดีโอ และรวมไปถึงรายการวิทยุ ที่นักการตลาดเขียนขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจและเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ผ่าน Social Media หรือหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ โดย Content Marketing ต้องเป็นการเขียนหรือสร้างเพื่อทำให้การนำเสนอเนื้อหานั้น น่าสนใจมากพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอ่านและเลือกดูได้

2) การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม ไร้พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อมๆ กัน ได้แก่ ทีวีออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก เป็นต้น

3) เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ โดยเว็บไซต์ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้สนใจผ่านทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต โดยผู้ใช้จะต้องเรียกดูผ่านทางโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์

4) การตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile And Application Marketing) หมายถึง การใช้ Mobile Application เข้ามาช่วยในการสื่อสารและทำการตลาดบนอุปกรณ์อย่าง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูล จนเกิดการตอบสนองโดยเกิดการใช้งานและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นไปตามที่ผู้ใช้ต้องการ ได้หลังการใช้งานทันที

5) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพราะนอกจากคนส่วนใหญ่จะเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังพบสถิติการใช้ที่สูง เกือบจะตลอด 24 ชั่วโมงเลยทีเดียว ทำให้เกิดข้อดีของการทำ Social Media Marketing นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัว โดยที่เจ้าของกิจการสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้าน โดยตรง ซึ่ง Social Media Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทั้งหลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียล โดยเจ้าของธุรกิจสามารถค้นหา วางแผนกิจกรรม เพื่อนำบริการเหล่านี้มาเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจของตัวเอง ในปัจจุบันการตลาดผ่านทาง Social Media Marketing ที่เห็นได้อย่าง ได้แก่ Facebook Marketing, Twitter Marketing, Instagram Marketing และ YouTube Marketing เป็นต้น

6) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการผ่านแจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ด้วยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการหรือมีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยวิธีการส่งอีเมลเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสาร ผ่านไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ในยุคปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้ทำการตลาดผ่านทาง Email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้

Email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ Email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ Email ข้อมูลข่าวสาร Email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์ Email ด้อนรับลูกค้าใหม่ และ Email โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก

การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย

1) การรับรู้ (Aware) หมายถึง การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เป็นการทำให้ ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้านี้มีสินค้าหรือบริการชนิดนี้อยู่เพราะการที่จะขายสินค้าทุกอย่างบนโลกนี้สิ่งแรกที่ต้องทำก็คือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าอยู่ โดยการสร้าง Aware หรือ Awareness สามารถทำได้ มากมายหลายวิธี เช่น การโฆษณา การทำเว็บไซต์ สำหรับลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูลสินค้า

2) ดึงดูดใจ (Appeal) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือ บริการของเรา หลังจากที่ลูกค้ารับรู้แล้วว่ามีสินค้าหรือ บริการของแบรนด์เราอยู่ในส่วนนี้นักการตลาดมีหน้าที่ในการทำให้ลูกค้าเกิด ความสนใจ โดยสิ่งที่จะแสดงถึงความสนใจของลูกค้าจะ ได้แก่ การกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการพูดถึง

3) สอบถาม (Ask) หมายถึง การสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้า เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของเรา เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นต่อจาก Appeal ดังนั้น แบนด์จึงมีหน้าที่เตรียมพร้อมที่จะตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าที่สอบถามเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นทาง Inbox Comment หรือ Live Chat โดยคำถามอาจจะเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคาสินค้าและถ้าหากว่าแบรนด์ไม่สามารถตอบคำถามได้ (โดยเฉพาะแบรนด์ที่ไม่มีคนรู้จัก) ก็จะมีโอกาสที่สูงมากที่ ลูกค้าคนนั้นจะหันไปหาแบรนด์อื่นที่สะดวกกว่า

4) ลงมือทำ (Act) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่สนใจ หลังจากผ่านขั้นตอนหน้าหรือขั้น Ask เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ลูกค้าสอบถามและหา ข้อมูลของสินค้าที่สนใจ แล้วพบว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ ลูกค้าจึงตัดสินใจได้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ

5) การแนะนำสิน (Advocate) หมายถึงการแนะนำสินค้าต่อหรือการบอกต่อ จากผู้ใช้งานจริง เป็นผลมาจากความพึงพอใจในการใช้งานของลูกค้าหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปใช้ การที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ อย่างน้อยแบรนด์ต้อง ทำได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง และทำได้ตามที่โฆษณาไว้ ซึ่ง ก็ต้องย้อน ไปที่ A ตัวแรกของ 5A

E-Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการ นำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการ จากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

Social Distance หมายถึง ข้อกำหนดที่ทุกคนจะต้องเว้นระยะห่างซึ่งกันและกันอย่างน้อย 1.5 เมตร เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของเชื้อโรค จากโรคระบาดโควิด-19



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โควิด ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในวางแผนการทำการตลาดแบบดิจิทัลให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใช้ประโยชน์ในการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปรในการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ข้อมูลที่ทำการรวบรวมประกอบด้วยข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 ข้อมูลตลาดออนไลน์ในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดแบบดิจิทัล

การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบการบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันที โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมาก ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (Kinnovation, 2016:ออนไลน์) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการได้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารและประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้ การใช้ และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ไม่ยาก จนเทคโนโลยีและความทันสมัยต่าง ๆ กลายเป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน ที่กลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวัน อีกทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

ดังนั้น ศูนย์รวบรวมข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในเกิดขึ้นในโลกออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคที่มีข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการรู้ได้อย่างรวดเร็วผ่านโครงสร้างทางดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์การตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้าถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเปลี่ยนมุมมองจากจุดศูนย์กลางในธุรกิจคือผู้ขาย มาสู่แนวคิดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ที่นอกจากจะเป็นผู้ซื้อและยังเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือความรู้สึกที่มีต่อกิจการผ่านการแบ่งปันข่าวสาร (Share) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influence) ที่มีความน่าเชื่อถือกว่า การโฆษณาหรือการบอกต่อจากแบรนด์ในอดีต และเข้ามามีส่วนร่วม (Collaborate) ในการทำกิจกรรมในแบรนด์หรือกิจการที่ตนเองชื่นชอบ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับแบรนด์นั้น โดยเจ้าของแบรนด์ไม่ได้เป็นผู้สร้างหรือลงทุนใด ๆ เลย ที่ส่งเสริมให้แบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักและโด่งดังมากขึ้นไปอีก นักการตลาดจึงสนใจในการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดการตลาดมาสู่ การตลาดเชิงดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางดิจิทัลมาใช้เป็นประโยชน์มาร่วมกันกับการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดผ่านการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางดิจิทัล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ Reitzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ไว้ว่าคือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” (Wartime & Fenwick, 2008) การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Huang, 2009) ซึ่งเป็นวิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก (Morrow & Chiron, 2012)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงหมายถึงการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล เช่นคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอนจิน (search engine) โซเชียลมีเดีย (social media) อีเมล และ เว็บไซต์เพื่อเข้าหาลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของ Digital Marketing ก็คือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขายเครื่องมือดิจิทัลและออนไลน์ การตลาดแบบนี้มีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถให้ข้อมูลที่เจาะลึก ธุรกิจสามารถเริ่มทำการตลาดด้วยงบประมาณที่น้อยในตอนแรกแล้วค่อยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามผลประกอบการในเวลาจริง (Thai winner, 2020 :ออนไลน์) โดยเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆและเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ (Allen, 2015)

สรุปคือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ในงานวิจัยนี้นั้นหมายถึงเครื่องมือในการทำการตลาด ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป้าหมายของการทำการตลาดดิจิทัล ไม่ได้แตกต่างไปจากการทำการตลาดแบบทั่วไป เพราะ Digital Marketing ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่เรื่อยๆ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องด้วยปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยี ข้อมูล ข่าวสาร กระแสสังคมในด้านต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในภาคสินค้าและบริการหรือด้านอื่นๆ ที่จะสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตามองมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติที่ชาญฉลาดของเทคโนโลยีไร้ขีดจำกัด และการผสานไอเดียความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวช่วยที่ขาดไม่ได้ในการตลาดปัจจุบัน หากวางกลยุทธ์ได้ดี นอกจากเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ และเป็นช่องทางพัฒนาองค์กรที่ดีแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่คุ้มค่าการลงทุนมากที่สุดด้วย (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) นอกจากนี้ การตลาดแบบดิจิทัลยังเป็นแนวคิดและเครื่องมือที่สำคัญให้กับองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการได้สามารถเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ เห็นได้จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของความนิยมในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารและการ

เชื่อมต่อสังคมเครือข่าย ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่นๆ (ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561) โดยณัฐ
 พล ใยไพโรจน์ (2561) ได้นำเสนอเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลที่เหมาะสมและถูกนำมาใช้กัน
 อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีดังต่อไปนี้

- 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2) การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)
- 3) เว็บไซต์ (Website)
- 4) การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ (Mobile and Application Marketing)
- 5) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
- 6) การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาในหลายยุคหลายสมัย ไม่ว่าจะเป็นข้อความในสิ่งพิมพ์
 เนื้อหาในแผ่นพับโฆษณา รูปภาพในโปสเตอร์ เสียงและภาพเคลื่อนไหวที่ถูกเผยแพร่มาตาม
 โทรทัศน์หรือวิดีโอ ล้วนแล้วทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ กลายเป็นสิ่งเร้าที่สร้างแรงจูงใจต่อ
 ผู้บริโภค

เสกสรร รอดคติกรรม (2558) ได้ให้ความหมายการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์
 ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจน
 สามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ และ (อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภิชโย ,2558)
 ได้สรุปความหมายของ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือเทคนิคการทำการตลาดในการ
 สร้างและเผยแพร่คอนเทนต์เนื้อหา ประเด็น และมีคุณค่าให้กับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูด และ
 สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นประโยชน์
 ทางธุรกิจ ซึ่ง (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ,2560) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ
 การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจ
 ของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อองค์กร
 ได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะ
 ยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์หรือยอดขายในระยะสั้น

สรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง บทความ, กราฟฟิก, วิดีโอ และรวมไปถึงรายการวิทยุ ที่นักการตลาดเขียนขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจและเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ผ่าน Social Media หรือหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ โดย Content Marketing ต้องเป็นการเขียนหรือสร้างเพื่อทำให้การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าสนใจมากพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอ่านและเลือกดูได้

2) การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แต่เดิมในยุคก่อนการประชาสัมพันธ์นั้นมียุทธศาสตร์หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้เสียงประชาสัมพันธ์ตามสายในชนบทที่ห่างไกล แต่เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสาร 4G และการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าเดิม ซึ่ง Online PR หรือการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านโลกออนไลน์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคม (Social Media) การทำ SEO (Search Engine Optimization) การทำ Seeding การสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านแคมเปญต่างๆ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์หมายถึง การสื่อสารหรือนำเสนอข่าวสารทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ผ่านช่องทางของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้คนรับทราบ (กฤษดา นันทวงษ์, 2558)

สรุปความหมายของการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ อย่างไร้พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อมๆ กัน ได้แก่ รีวิวออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ, ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก เป็นต้น

3) เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ (อังกฤษ: website, web site, Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า

โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไป จะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือ ข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์ สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์ (รจนา ราชญา, 2556) และ(ชรินทร์ญา กล้าแข็ง ,2554) ได้ให้ความหมายของ เว็บไซต์ ว่าเป็นเอกสารที่อยู่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำงานอยู่บนพื้นฐานของบริการ www เว็บไซต์จำนวนมาก โดยมีโฮมเพจเป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ การใช้งานเว็บไซต์จะต้องเรียกผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ในขณะ (ชินวัฒน์ จงกรณ์เมธากุล ,2557) ก็ได้ให้ความหมายของ เว็บไซต์ (Website) ว่าหมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็บไซต์เว็บและหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่าโฮมเพจ

สรุปความหมายของเว็บไซต์ (Website) คือ หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็บไซต์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่าโฮมเพจ โดยเว็บไซต์ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้สนใจผ่านทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต โดยผู้ใช้จะต้องเรียกดูผ่านทางโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์

4) การตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application Marketing) หลังจากการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีหน้าจอขนาดเล็กเพื่อใช้ในการแสดงผลให้กับผู้บริโภค ทางผู้พัฒนามือถือก็เริ่มพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานง่ายบนมือถือเช่น ปฏิทิน สมุดโทรศัพท์ หรือรายชื่อ เครื่องคิดเลข เกมส์ เป็นต้น หลังจากนั้นโทรศัพท์มือถือก็เริ่มเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในสังคมจนถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนาเป็นหน้าจอสี LCD และมีระบบทัชสกรีน

คำว่า Mobile Application หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า App. เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หลังจากการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ I-Phone ของบริษัท Apple ในปี 2007 และการกำเนิดขึ้นของ Apple Store ในปี 2008 เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและตอบ โจทย์ที่มากกว่าฟังก์ชันการทำงานธรรมดาในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบัน Mobile Application มีมากมายหลายแบบ ทั้งนี้การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งและการใช้งานนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐาน, พฤติกรรม, รสนิยม ของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยปัจจุบัน Mobile Application สามารถหาดาวน์โหลดได้ผ่านช่องทางหลักๆอย่าง Apple Store ของมือถือที่รันผ่านระบบ IOS และ Google Play Store สำหรับมือถือที่รันผ่านระบบ Android ความหมายของการตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน

(Mobile And Application Marketing) ซึ่ง (ภาณุวัฒน์ วรพิทย์เบญจา และคณะวิจัย ,2558) ได้ให้ความหมาย Mobile Application คือ โปรแกรมที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานอุปกรณ์นั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันเหล่านี้จะต้องทำงานผ่านระบบปฏิบัติการ (OS) บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เท่านั้น ไม่สามารถทำงาน ด้วยตัวของมันเองได้ ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น Windows Phone, BlackBerry OS, IOS, Android เป็นต้น และ (สุวรรณพร หวงมานพ ,2558) ก็ได้ให้ความหมายว่า Mobile Application เป็นแอปพลิเคชันที่มีความสามารถในการช่วยการทำงานของ ผู้ใช้งานบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบน ระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันออกไปบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ต่างๆ

สรุปความหมายของการตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile And Application Marketing) หมายถึง การใช้ Mobile Application เข้ามาช่วยในการสื่อสารและทำการตลาดบนอุปกรณ์อย่าง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่อผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูล จนเกิดการตอบสนอง โดยเกิดการใช้งานและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นไปตามที่ผู้ใช้ต้องการ ได้หลังการใช้งานทันที

5) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หรือที่เรียกกันว่า เว็บ 2.0 เป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารได้ตอบระหว่างบุคคลให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่ารูปแบบของเว็บ 1.0 ที่เป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์และการให้ข้อมูลมาจากผู้พัฒนาหรือผู้ดูแลเว็บไซต์เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่จะเป็นผู้จัดหาเครื่องมือ ให้ผู้ใช้งาน (User) สามารถนำไปผลิตและสร้างสรรค์ข้อมูล เนื้อหาต่างๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็น ข้อความ บทความ รูปภาพ วิดีโอ เสียงเพลง หรือแม้กระทั่งไฟล์ต่างๆ ก็สามารถแนบขึ้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์ได้

Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วยัง มาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ใน เครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ (Elizabeth, 2012 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558) และ

(พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและ

ผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) การพัฒนาให้ความรู้ผ่านทางออนไลน์ ท่ามกลางการเชื่อมต่อและเครือข่ายที่พึ่งพากันของประชากร ชุมชนหรือองค์กร ที่ถูกทำให้ดีขึ้นโดยทางเทคโนโลยี สมรรถนะ และการเคลื่อนย้าย (Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon (2013) ให้เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถ สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (White ,2012)

สรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพราะนอกจากคนส่วนใหญ่จะเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังพบสถิติการใช้ที่สูง เกือบจะตลอด 24 ชั่วโมงเลยทีเดียว ทำให้เกิดข้อดีของการทำ Social Media Marketing นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัว โดยที่เจ้าของกิจการสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง ซึ่ง Social Media Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทั้งหลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียล โดยเจ้าของธุรกิจสามารถค้นหา วางแผนกิจกรรม เพื่อนำบริการเหล่านี้มาเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจของตัวเอง ในปัจจุบันการตลาดผ่านทาง Social Media Marketing ที่เห็นได้อย่าง ได้แก่ Facebook Marketing, Twitter Marketing, Instagram Marketing และ YouTube Marketing เป็นต้น

6) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่งในการทำตลาด โดยอีเมลล์นั้นจะถูกส่งไปพร้อมกับโฆษณาเพื่อынเสนอโปรโมชั่นต่างๆ แจ้งข่าวสาร ไปยังกล่องจดหมาย (Mail Box) ของผู้บริโภค ให้ได้รับทราบ ซึ่งเปรียบเสมือนที่อยู่จริงที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือการรับส่งจดหมายแบบดั้งเดิม แต่การส่งด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และอีกทั้งด้วยในเรื่องของเนื้อหาที่ตรงประเด็น และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดการโต้ตอบแบบปฏิสัมพันธ์ เพียงแค่ผู้บริโภคทำการ “คลิก” อ่าน แล้วก็สามารถ

ตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ง่ายตาย และที่สำคัญไปกว่านั้นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้นักการตลาดสื่อสารกับลูกค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

กัณฑ์ศุภิชฎ์ เลิศไพรงาม (2550) ให้ได้ความหมาย การตลาดด้วยอีเมลล์ เป็นการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1 to 1 Marketing) ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย ได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้นและ(พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็น การส่งข้อความเชิง พาณิश्य์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นหลักโดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และการบริการส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการ (กานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย ,2553)

สรุปความหมายของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการผ่านแจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ด้วยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการหรือมีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยวิธีการส่งอีเมลล์เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสาร ผ่านไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ในยุคปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้ทำการตลาดผ่านทาง Email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ Email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ Email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ Email ข้อมูลข่าวสาร, Email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์, Email ด้อนรับลูกค้าใหม่, Email โปรโมชั่นวันหยุดสำหรับสมาชิก

2.1.3 รูปแบบของสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมี การพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้ สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับ

ความนิยมและเป็น ช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพี แอนด์จี กล่าวถึงการทำดิจิทัล กำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ ไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta, n.d. อ้างถึงใน อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกัน ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป กา การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมาก ด้วย ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้าง ระบบส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวาง ระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสาร ทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่าง แบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาด เดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (I Tune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ทอทคอม (Walmart.com) หรือดรักสโตร์ คอทคอม (Drugstore.com)

5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้าน กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กร ผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.1.4 ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จัก และ DAD 190 ขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทาง ดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บไซต์ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจาก ยุคเว็บไซต์ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บไซต์ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บไซต์ทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บไซต์ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดแปลงหรือเรียกดู ข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญ และเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Vertime & Fervick, 2008) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้หรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ พล่งของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้

เทคโนโลยี สนับสนุนด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทาง การตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจ จะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันให้ได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแต่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น (กันต์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์ 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำและสามารถ สื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้อง ระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อน การใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็น เจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3) บล็อก (Blog) Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็น ของตนเองใส่ลงไปบนบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือ ครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึง ความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ของบล็อกผ่าน ทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hostfy, 2008) การสร้าง ความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณ ไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำ สินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วยบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหา กลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมา เป็นลูกค้า

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service SAS) เป็นการเน้น ไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือ ความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ จะเว็บนั้นอาจมี การให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มาเป็นการ แบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คน สามารถสร้างหน้าเว็บบล็อกของตัวเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมาทว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่เน้นการตลาดใช้ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของ ลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิด การพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมา เป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรม การสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการเข้าได้แสดงตัวพร้อมจะเป็น

ลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริม ความสามารถให้กับการโฆษณา

6) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) แนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาออนไลน์มาก ไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้นอกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงานเนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ตโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็น ส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิดสิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็ก รุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วน ร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำหรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภค น่าจะทำได้ดี (“พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย”2554) ศิวัตร์ เชาววิษย์ (ม.ป.ป. อ้างใน “พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย”2554) ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอ สามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภค ผูกพันแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น หารายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะ สามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอ ได้ง่ายและเร็ว

7) เกมสื่อดิจิทัล (Digital Games) ปัจจุบันเกมสื่อดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแต่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมสื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมสื่อดิจิทัลสามารถเป็นทั้งที่เล่นเกมและร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็น การสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อน อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ ทุกคนเล่น

เกมส์ เกมส์ ดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่ายมีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมส์คล้าย ภาพยนตร์ เกมส์ ดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อม กับ โอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับ เทคโนโลยีเกมส์ใหม่ ๆ เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มี ประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่าสื่อ ดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง ก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่ แม่นักการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้าง ความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มี ประสิทธิภาพได้ก่อน

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภค คือการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Phillip Kotler) ได้กล่าวถึงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ไว้ดังนี้คือ ผู้บริโภคจะมี แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องมียุทธวิธีเริ่มต้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม , ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่จะเกิด ควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการ ตอบสนองของผู้ซื้อได้ ดังนี้ (Kotler, 1994)

1) **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มี ขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภครับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงคิรี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

2.2.3 กระบวนการการตอบสนอง

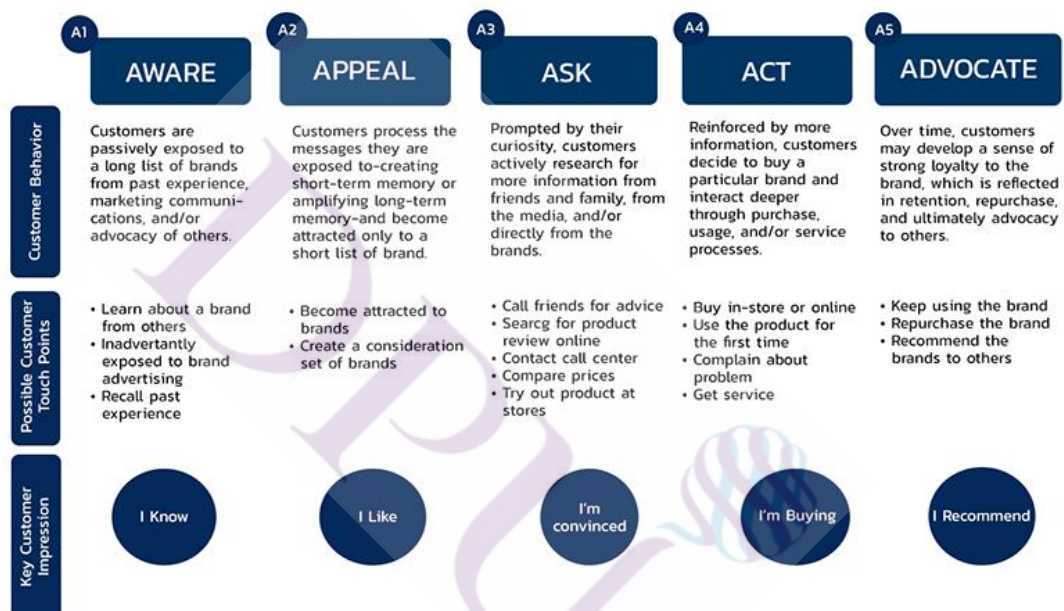
การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ กระบวนการการตอบสนอง เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาด ซึ่งกระบวนการการตอบสนอง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างถึงใน กัตัญชลี ลอยสกุล, 2559, น. 28)

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. **ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)** ในขั้นนี้พิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ การใช้บริการ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

Phillip Kotler ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” ว่ากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในยุค 4.0 ด้วยกลยุทธ์ 5A ซึ่งมีดังนี้



ภาพที่ 2.1 Figure 5.2 Mapping the Customer Path throughout the Five A's

ที่มา: Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

1. **Aware (รู้จักสินค้า)** เป็นช่วงที่ลูกค้าจะรู้จักกับแบรนด์ ระบุว่าแบรนด์เรามีตัวตนอยู่บนโลกนี้ ดังนั้นหน้าที่ของแบรนด์คือต้องหาวิธีทางและหนทางที่เหมาะสมเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ลูกค้าอาจรู้จักแบรนด์ผ่านการโฆษณา ผ่านการได้ยินคนพูดถึง หรือการผ่านตาตามที่ต่างๆในอดีต Keyword คือ I Know ลูกค้ารู้จักแบรนด์

2. **Appeal (ชื่นชอบสินค้า)** เป็นช่วงที่ต้องตัด Long List ของลูกค้าให้กลายเป็น Short List เวลาคนคนหนึ่งต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะนึกถึงหลายๆแบรนด์ขึ้นมา แบรนด์มีหน้าที่ทำตัวเองให้น่าสนใจและน่าดึงดูด Keyword คือ I like ลูกค้าชอบแบรนด์

3. Ask (ถามต่อ) เมื่อเกิดความสนใจ ลูกค้าจะเริ่มศึกษาหาข้อมูลในแบรนด์นั้นๆ ซึ่งบางครั้งลูกค้าจะถามแบรนด์โดยตรง บางครั้งศึกษาหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งอาจสอบถามบุคคลรอบข้างหรือคนรู้จักใกล้ตัว ซึ่งในจุดนี้ลูกค้าจะเริ่มเกิดการเปรียบเทียบแบรนด์แต่ละแบรนด์ Keyword คือ I'm convinced ลูกค้าเริ่มถูกชักจูงด้วยเหตุผลสนับสนุนต่างๆ

4. Act (การตัดสินใจซื้อ) ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหลังจากการถามรายละเอียด โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของตัวเองได้ดีที่สุดในทุกมุม Keyword คือ I'm buying ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

5. Advocate (เกิดการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น) แม้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านับว่าเป็น Action ที่สำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือการ “บอกต่อ” หรือ “แนะนำ” ซึ่งนับว่าเป็นการตลาดในรูปแบบของพลังเชิงบวก เพื่อให้แบรนด์เกิดการขยายตัวไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ Keyword คือ I recommend

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อเว็ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึงการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณา ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ การผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจัดจำหน่าย สินค้าบริการ โดยเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สามารถดำเนินการซื้อขายกันได้ตลอดเวลา (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545)

2.3.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” (บ้านจอมยุทธ, 2543)

2.3.3 ประเภทของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) แบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือ B2C (Business to consumer) คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าปลีกโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B2B (Business to business) คือ ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อกัน เพื่อซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาล B2G (Business to Government) คือ ธุรกิจที่ติดต่อกับหน่วยงานราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาล G2G (Government to Government) คือ หน่วยงานภายในรัฐบาลติดต่อกันกับอีกหน่วยงานภายในรัฐบาล
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค C2C (Consumer to Consumer) คือ ผู้บริโภคที่ประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อสินค้าไป

2.3.4 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น GOOGLE เป็นต้น
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อได้เลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้ว จะต้องนำรายการที่สั่งซื้อเข้าสู่ระบบตะกร้าสินค้า จะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าหรือปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งได้

3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนถัดมาก็คือการชำระเงิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะชำระเงินโดยวิธีใด เช่นหักผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านช่องทางอื่น หรือเก็บเงินปลายทาง

4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้าชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า นั้น จะจัดส่งให้กับลูกค้าโดยตรง เช่นการใช้ขนส่งเอกชน หรือไปรษณีย์ หากเป็นสินค้าที่สามารถส่งผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เกมส์ เพลง รูปต่าง ๆ เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นทุกกระบวนการ จนไปถึงการส่งมอบแก่ลูกค้า ร้านค้าจะต้องมีบริการหลังการขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เว็บไซต์

โดยในการทำธุรกิจออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษา ผู้บริโภคไว้ตลอดไป ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ต่อสินค้า นั้น ๆ (Bailey & Pearson, 1983) ความพึงพอใจเป็นชี้วัดความสำเร็จในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Delone & Mc Lean, 2003) ได้อธิบายตัวแปรต้น 5 ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจ

1. เนื้อหา คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป
2. ความถูกต้องของข้อมูล คือ ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้
3. รูปแบบการนำเสนอ คือ การจัดวางรูปแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม น่าสนใจ
4. ความสะดวกในการใช้งาน คือ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
5. ทันทเวลา คือ หากเผยแพร่ข้อมูลแล้ว เนื้อหาได้รับผลตอบรับที่ดี ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจ

การทำธุรกิจออนไลน์นั้น จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ และในส่วนที่สำคัญคือผู้บริโภคหากมีปัญหาการใช้งาน สามารถติดต่อเราเพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันที ซึ่งถ้ามีก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้ (Vallerand, 1992) และหากข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อในครั้งแรก และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก (Kim & Ferri, 2009) ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลัก ในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ และแหล่งความเชื่อมั่นมาจาก 4ปัจจัย คือ

1. มีการปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค และ โครงสร้างพื้นฐาน
2. ลักษณะขององค์กร ชื่อเสียง และการรับรู้ของแบรนด์

3. ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. การรับรู้ ในรูปแบบออนไลน์

2.4 ข้อมูลตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

ตลาด E-Commerce ไทยปี 2019 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 (COVID-19) ในประเทศไทย ผลักผู้บริโภคนำมาซื้อปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2020 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 35% จากปีก่อนหน้า ข้อมูลตลาด E-Commerce ไทยมีมูลค่าเพียง 3 เปอร์เซ็นต์ของตลาดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ ขณะเดียวกัน ประเทศที่มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากที่สุดได้แก่ประเทศจีน 25 เปอร์เซ็นต์, ประเทศเกาหลีใต้ 22 เปอร์เซ็นต์ และประเทศอังกฤษ 22 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ หมายความว่า ถึงแม้คนไทยจะรู้สึกว่าการซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยม แต่หากดูจากสถิติประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ยังคงสามารถเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.2 ภาพสัดส่วนมูลค่าตลาด E-Commerce ไทยเฉพาะ B2C และ C2C ในปี 2019
ที่มา <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูล ETDA สัดส่วนมูลค่าตลาด E-Commerce ไทยเฉพาะ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer) ในปี 2019 มีการเปลี่ยนแปลงไป โดย

พบว่าช่องทาง E-Marketplace เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อของออนไลน์ในสัดส่วนมากขึ้น จากปี 2018 อยู่ที่ 35% เติบโตมาเป็นสัดส่วนมากถึง 47% ในปี 2019 นอกจากนี้สัดส่วนของช่องทาง Social Media และ E-tailer/Brand.com มีมูลค่าลดลงตามสัดส่วน ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวของตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 จากผลพวงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 (COVID-19) ได้ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นกว่า 29 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ย



ภาพที่ 2.3 ภาพสัดส่วนมูลค่าตลาด E-Commerce ไทยเฉพาะ B2C และ C2C ในปี 2019 ที่มา <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>

เมื่อเจาะลึกสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่า สินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุดได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันมีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ก็ต้องมีสินค้าที่มีความนิยมลดลงเช่นกัน โดยสินค้าที่มีความต้องการลดลง ได้แก่ สินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น เนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด หลายบริษัทต้อง Work from Home ประชาชนต้องลดการออกไปในที่สาธารณะ จึงทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งรองเท้ายกกีฬา เป็นสินค้าในหมวดที่ยอดความสนใจซื้อมีผลลดลงถึง 58 เปอร์เซ็นต์ (Techsauce Team ,2020: ออนไลน์)

ปัจจุบันสถานการณ์ของวงการ Digital Marketing ได้เปลี่ยนไป และในปี 2020 ต้องรับมือกับความท้าทายรอบด้าน(YDM Thailand,2563) เผย 7 แนวโน้ม Digital Marketing ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทยปี 2020 ดังภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-Commerce ในไทยเติบโตอย่างมาก จากการแข่งขันของผู้เล่นรายใหญ่บุกตลาดไทย เช่น LAZADA, Shopee, JD Central เป็นต้น ที่ผ่านมามีโฆษณา “Digital Media” ในประเทศไทย ถูกบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างชาติที่เป็น “Tech Company” สองบริษัทเข้ายึดครองตลาด คือ Google และ Facebook โดยประมาณการณ์ว่าทั้งสองแพลตฟอร์ม กินตลาดมากถึง 60% ซึ่งใช้ระบบโฆษณาแบบ “Real-time Bidding” (แบบประมูล) ทั้งคู่ จุดเด่นของระบบ Bidding คือ หากมีผู้ลงโฆษณามาก การแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ราคาโฆษณาก็จะยิ่งแพง เมื่อผนวกเข้ากับสถานการณ์ อย่างภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อัตราการว่างงานสูงขึ้น ทำให้คนหันมาขายของออนไลน์มากขึ้น ส่งผลตามหลักเศรษฐศาสตร์ คือ เมื่อพื้นที่โฆษณามีจำกัด จำนวนผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเริ่มคงที่ แต่ “ผู้ลงโฆษณา” กลับเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2020 ค่าโฆษณา Digital Media มีแนวโน้มเพิ่มสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และยังไม่แน่ว่าแนวโน้มจะถูกถ่วง



ภาพที่ 2.4 ภาพ 7 เทรนด์ “Digital Marketing 2020” ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทยปี 2563

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/media-ads/thailand-digital-marketing-trends-2020-yum-thailand/>

1.Data-driven Marketing

Data เป็นสิ่งที่ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางในวงการ Digital Marketing ไม่ว่าจะนำมาทำ Personalized Marketing, การนำ Data มาใช้ในเชิงรีเสิร์ช เพื่อหา Customer Insight และอื่นๆ อีกมาก

Data ในที่นี้ คือ “Consumer Behavior Data” ไม่ใช่แค่ข้อมูลพื้นฐานลูกค้าที่เป็น Transaction Data เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ เบอร์โทร อีเมลล์ลูกค้า ซึ่งที่ผ่านมาพบความจริงที่ว่ามีเพียงไม่กี่อุตสาหกรรมเท่านั้นที่สามารถจัดเตรียม Data ได้อย่างครบถ้วน และเป็นระบบ เช่น อุตสาหกรรม โทรคมนาคม สถาบันการเงิน ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ อุตสาหกรรมเหล่านี้มีความพร้อมด้าน Data ซึ่งถือ Consumer Behavior Data สามารถเก็บได้จากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ของผู้บริโภค เมื่อเข้าไปแล้ว ใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์นานเท่าไร หรือข้อมูลการใช้ Social Media ของลูกค้า ใช้เวลาอยู่บนเพจ Facebook แปรนด้นานเท่าไร คลิก like – comment อย่างไร เมื่อมี Data เหล่านี้ แปรนด้นสามารถเอา AI มาวิเคราะห์ เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และรู้สึกไปถึงว่า ผู้บริโภคคนนั้นๆ กำลังจะซื้อสินค้าอะไร

ดังนั้นการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งหมด ถือเป็นเรื่องใหญ่ ดังนั้นควรเก็บ Data ที่เชื่อมโยงกับ Objective ของแปรนด้น เช่น กลยุทธ์ หรือของแคมเปญของแปรนด้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ให้ตอบโจทย์ Output ที่ต้องการ

2. สินค้าอุปโภคบริโภคด้านธุรกิจ “E-Commerce” เติบโต

ในปีที่ผ่านมา “ธุรกิจ E-Commerce” ในไทยเติบโตอย่างบ้าคลั่ง จากการแข่งขันของผู้เล่นรายใหญ่มกตลาดไทย เช่น LAZADA, Shopee, JD Central เป็นต้น ซึ่งปีนี้น่าจะเป็นปีที่เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนแพลตฟอร์ม “E-Commerce” และทำให้ค้าปลีกแบบ Hypermarket ตกอยู่ในสถานการณ์ลำบากได้ เพราะคนย้ายไปซื้อสินค้าบนออนไลน์มากขึ้น และแข่งขันได้ยากกับแพลตฟอร์ม E-Commerce รายใหญ่

ปัจจุบันแพลตฟอร์ม E-Commerce รายใหญ่ยอมขาดทุน เพื่อให้ได้มาซึ่ง Data ลูกค้าอันเกิดจาก Transaction การซื้อขาย เนื่องจากในที่สุดแล้วแพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหญ่เหล่านี้ ต้องไปมุ่งไปสู่การให้บริการด้าน “FinTech”

3. ราคา “Digital Media” จะถีบตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์

ที่ผ่านมา โฆษณา “Digital Media” ในประเทศไทย ถูกบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างชาติที่เป็น “Tech Company” สองบริษัทเข้ายึดครองตลาด คือ Google และ Facebook โดยประมาณการณ์ว่าทั้งสองแพลตฟอร์ม กินตลาดมากถึง 60% ซึ่งใช้ระบบโฆษณาแบบ “Real-time Bidding” (แบบประมูล) ทั้งคู่ จุดเด่นของระบบ Bidding คือ หากมีผู้ลงโฆษณามาก การแข่งขันก็จะยิ่งสูงขึ้น ราคาโฆษณาก็จะยิ่งแพงขณะเดียวกันในปัจจุบัน คนไทยมากกว่า 50 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้บริโภคอยู่บนออนไลน์ แน่แน่นอนว่าแปรนด้นก็ต้องเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในที่ๆ ผู้บริโภคใช้ชีวิต

ปัจจัยดังกล่าวเมื่อผนวกเข้ากับสถานการณ์ อย่างภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว, อัตราการว่างงานสูงขึ้น ทำให้คนหันมาขายของออนไลน์มากขึ้น, การรุกเข้ามาของผู้ประกอบการรายย่อยชาวจีนผ่าน E-Commerce และขณะนี้บนแพลตฟอร์มขายออนไลน์ใหญ่อย่าง LAZADA เป็นสินค้าจีนมากถึง 70% ฯลฯ

ส่งผลตามหลักเศรษฐศาสตร์ คือ เมื่อพื้นที่โฆษณาจำกัด จำนวนผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเริ่มคงที่ แต่ “ผู้ลงโฆษณา” กลับเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2020 ค่าโฆษณา Digital Media มีแนวโน้มเพิ่มสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และยังไม่เห็นแนวโน้มจะถูกลง

4. กลยุทธ์ใช้ “Influencer” แบบ Multi-Tier

จากฐานข้อมูล Influencer ของ (YDM Thailand,2020) ที่มีมากกว่าแสนคนทั่วประเทศ เราคาดการณ์ว่า ในปี 2020 แบรินด์ยังคงจะใช้เงินในส่วนของ Influencer สูงเหมือนเดิม แต่เนื่องจาก “ค่าใช้จ่ายในการทำ Digital Media สูงขึ้น แบรินด์จึงต้องมีกลยุทธ์การใช้ Influencer มากขึ้น เช่น ใช้การผสมผสานระหว่าง Macro – Micro – Nana Influencer หรือที่เรียกว่าเป็นการใช้แบบ Multi-tier และมีการนำ “Data” ในมุมมองต่างๆ ของ Influencer เข้ามาประกอบการตัดสินใจ และ “เทคโนโลยี” มาใช้ เพื่อให้การใช้ Influencer มีประสิทธิภาพ และให้ประสิทธิผล อีกทั้งไม่ทับซ้อนระหว่างการใช้ Influencer

5. แบรินด์ใหญ่ แปรร่างเป็น “Publisher” ทำคอนเทนต์เอง

เพื่อรู้ข้อมูลพฤติกรรมก่อนการซื้อของผู้บริโภค แบรินด์ขนาดใหญ่เริ่มมีความต้องการ Data มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ Data ของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ยังไม่ได้มีความต้องการสินค้าของตน หรือที่เรียกว่า “Pre-Purchase Behavior Data” แต่การจะได้ Data ส่วนนี้มา โดยส่วนใหญ่แล้วจะมาจากการทำ Consumer Content บนเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งถือเป็นงานที่ยาก ลงทุนสูง และยังจำเป็นต้องประโชยน์ได้ไม่ค่อยชัดเจนเท่าไรนักกว่าคนๆ นั้นจะซื้อสินค้าของแบรินด์จริงๆ แต่ด้วยความที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยี AI และเกิด Content Creator จำนวนมาก นั้นหมายความว่าแบรินด์สามารถทำคอนเทนต์ในราคาถูกลง โดยไม่ต้องจ้างเอเจนซี่ หรือจ้างเว็บไซต์มาทำคอนเทนต์ให้กับแบรินด์

ดังนั้นในปี 2020 มีปัจจัยหลายอย่างที่บ่งชี้ว่าแบรินด์จะลงทุนในงานส่วนนี้มากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พร้อม เข้าถึงง่ายขึ้น ประกอบกับ Google ออกมาประกาศถึงนโยบายที่จะเลิกสนับสนุนการใช้ Cookies บน Chrome, การแข่งขันของ Content Creators ที่มีจำนวนมาก ซึ่งเชื่อว่า Content Creators กลุ่มหนึ่งจะหันมาทำคอนเทนต์ให้กับแบรินด์มากขึ้น แทนที่จะทำคอนเทนต์ เพื่อหา

โฆษณาแบบในอดีต ซึ่งปี 2020 จึงน่าจะเริ่มเห็นแบรนด์ใหญ่บางส่วน “แปลงร่างเป็น Publisher” ทำเว็บไซต์คอนเทนต์ขนาดเล็ก โดยหวังผลในเรื่องการเก็บ Behavior Data เป็นสำคัญ

6. “Niche Market” จะกลายเป็นตลาดสำคัญของแบรนด์

ปี 2019 การทำดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพจริงๆ ไม่ใช่ทำแบบ Mass Communication เหมือนในอดีต จากแต่ก่อนแบรนด์เอาวิธีการทำการตลาดแบบ Mass Communication คือ หาไอเดียใหญ่ มาทำ Production แล้วจึงเอาไปใส่ในดิจิทัล ทว่าวิธีการดังกล่าว กลับไม่เวิร์คในการทำ Digital Marketing เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคมีคอนเทนต์ และแพลตฟอร์ม หรือช่องทางมากมาย ดังนั้นถึงแม้ว่าสื่อ Digital จะครอบคลุมประชากรส่วนใหญ่ของประเทศก็ตาม แต่คนบนโลก Digital มีทางเลือกในการเสพคอนเทนต์มากมาย เขาจึงเลือกเฉพาะคอนเทนต์ที่ถูกต้องเท่านั้น

7. งานโฆษณาแบบคราฟต์ One Big Idea – Production อลังการน้อยลง

แบรนด์หันไปทำคลิปลิงค์ ไอคอนขนาดเล็ก แต่หลายชิ้นการทำ Brand Communication บนดิจิทัลมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ เพราะต้องอาศัยทั้ง “Creative” และ “Technology” ถึงจะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นแบรนด์ส่วนหนึ่ง จึงเลือกชะลอการทำ Brand Communication ในลักษณะของการผลิตโฆษณาเต็มรูปแบบที่ต้องมี One Big Idea และใช้งบ Production สูงๆ เพื่อให้ได้งานโฆษณาแบบคราฟต์ หรือพิถีพิถัน แต่หันให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคแทน โดยเชื่อว่าถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะกลายเป็นกระบอกเสียง ช่วยโฆษณาให้แบรนด์เอง

ขณะเดียวกันแบรนด์หันไปทำคลิปลิงค์ ไอคอนขนาดเล็ก แต่มีจำนวนหลายชิ้นแทน และในวิดีโอจะมีแมสเสจแตกต่างกันไปตาม Segmentation หรือตาม Niche Market ที่เลือก เนื่องจากประหยัดงบประมาณได้มากกว่า และเห็นผลมากกว่า (www.Marketingoops.com, 2563:ออนไลน์)

จากการสำรวจพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคบนระบบออนไลน์ในช่วงโรคระบาด ในช่วงวิกฤตก็อาจต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อ โควิด-19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ฉับไวและทันต่อสถานการณ์ ซึ่ง Google trend ถือเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจ เพราะเป็นการจัดเก็บข้อมูลว่ามีผู้ค้นหาค่าต่างๆ มากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา และถือเป็นเครื่องมือที่มี

ความครอบคลุมในการเก็บข้อมูลพอสมควร เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet penetration rate) อยู่ในระดับสูงที่ประมาณร้อยละ 71 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือคิดเป็นประชากรกว่า 50 ล้านคน ดังนั้น ทิศทางความนิยมใช้คำค้นหาบน Google trend จึงสามารถนำมาใช้เป็นดัชนีประเมินความสนใจและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ได้ดีระดับหนึ่งในช่วงการระบาดนี้

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล Google trend เบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยถือว่าความสนใจพุ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในอดีตที่มักจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเพียงแคในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ของทุกๆ ปีเท่านั้น ซึ่งในบางประเทศนั้น มีสัดส่วนผู้บริโภคเฉลี่ยสูงถึง 30- 40% ที่ตั้งใจเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Online marketplace ขณะที่ยอดขายสินค้าออนไลน์ในหลายหมวดก็เร่งตัวมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Fast-moving consumer goods)

สำหรับกรณีของไทย ได้พบภาพรวมซึ่งมีความสอดคล้องกับต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยผลสำรวจ EDTA ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่า ประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องใช้ทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) และ Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) นอกเหนือจากการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์แล้ว ข้อมูลจำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บน Priceza.com ในเดือนมีนาคม 2563 ก็ขยายตัวเพิ่มมากถึง 80% โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่อัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากในเดือนมีนาคมเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 4 เดือนในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ ยังมีหนังสือสินค้าแม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน ที่มียอดขายเติบโตมากขึ้น แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในภาวะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยและบางส่วนยังเผชิญข้อจำกัดมากขึ้นในการหารายได้ตามแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2563 ที่มีโอกาสหดตัวรุนแรงจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่คาดว่า การซื้อขายบนระบบออนไลน์ในปี 2563 จะยังเร่งตัวได้ในหลายหมวดข้างต้น โดยประเมินว่ามูลค่าที่แท้จริงของการใช้จ่ายในหมวดค้าส่งค้าปลีกผ่านช่องทาง E-commerce ในปี 2563 จะเติบโตที่ร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยเฉลี่ยเดือนละ 14,900 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาดซึ่งคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 9 หรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเดือนละประมาณ 7,600 ล้านบาท ซึ่งประเมินเป็นมูลค่าใช้จ่ายรวมบนระบบออนไลน์ที่

เพิ่มขึ้นทั้งปี 87,700 ล้านบาทจากช่วงเวลาปกติ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของการบริโภคภาคเอกชน หรือ ร้อยละ 0.8 ของ GDP ทั้งปี ดังนั้น แม้เศรษฐกิจจะเข้าสู่ช่วงถดถอย แต่การใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการบนระบบออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ที่ขยายตัวสูงในหลายหมวดจะมีส่วนช่วยลดทอนผลกระทบจากการปิดกิจการชั่วคราว ซึ่งช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจไทยในช่วงวิกฤตได้ระดับหนึ่งและเมื่อพิจารณามิติเชิงพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาธุรกิจ E-commerce ที่อาจพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ การมีธุรกิจ SMEs ในพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นโอกาสการพัฒนาต่อยอดเป็นเครือข่ายคู่ค้าที่ส่งเสริมการทำธุรกิจระหว่างกัน และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ คนและธุรกิจในพื้นที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมากแล้ว พบว่าจังหวัดที่มีโอกาสสร้างการเติบโตของธุรกิจ SMEs ในรูปแบบ E-commerce ได้สูง คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค เช่น ชลบุรี ระยอง เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา ขอนแก่น ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี โดยประเภทกิจการ E-commerce ที่เป็นที่นิยมของกลุ่ม SMEs ภาคค้าส่งค้าปลีก 3 อันดับแรก คือ บริการอาหารและเครื่องดื่ม กิจการห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ รวมถึงสินค้าเครื่องสำอาง อาหารเสริมและความงาม สำหรับช่องทางที่เป็นที่นิยมและสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด คือ ผ่าน Social media เช่น เฟซบุ๊ก ภูเก็ต ยูทูบ และไลน์ รวมถึงผ่านช่องทาง E-marketplace ภายในประเทศ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย, 2020: ออนไลน์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ลฟอรม์ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ

เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ,เบญจวรรณ สุจริต,ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2561) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่าน โมบาย แอปพลิเคชันจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์(Google Form) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์ หลัง การซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีผ่าน โมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และ เว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล มากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/ หัวค่ำ ระหว่าง 18.01-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า / บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่าง กันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ สื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

ณัฐนิศ กงห้วยรอบ (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าคือ 501-1200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และ ผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาด

แบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

จรัญญา ปานเจริญ (2562) ศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคของเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคของเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคออนไลน์ ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2538 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 394 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ของสินค้า (Aware) คือ การมีโฆษณาผ่าน Facebook องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Appeal) คือ มีการแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณา ออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อการสอบถามของผู้บริโภค (Ask) คือ การทำให้สามารถสืบค้นเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้ง่ายใน Google และองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Act) คือ มีการระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ให้ชัดเจน ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเปิดโอกาสในการแนะนำต่อผู้อื่น (Advocate) คือ การที่โฆษณามีช่องทางให้แสดงความคิดเห็น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพศชายมีการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพศหญิง

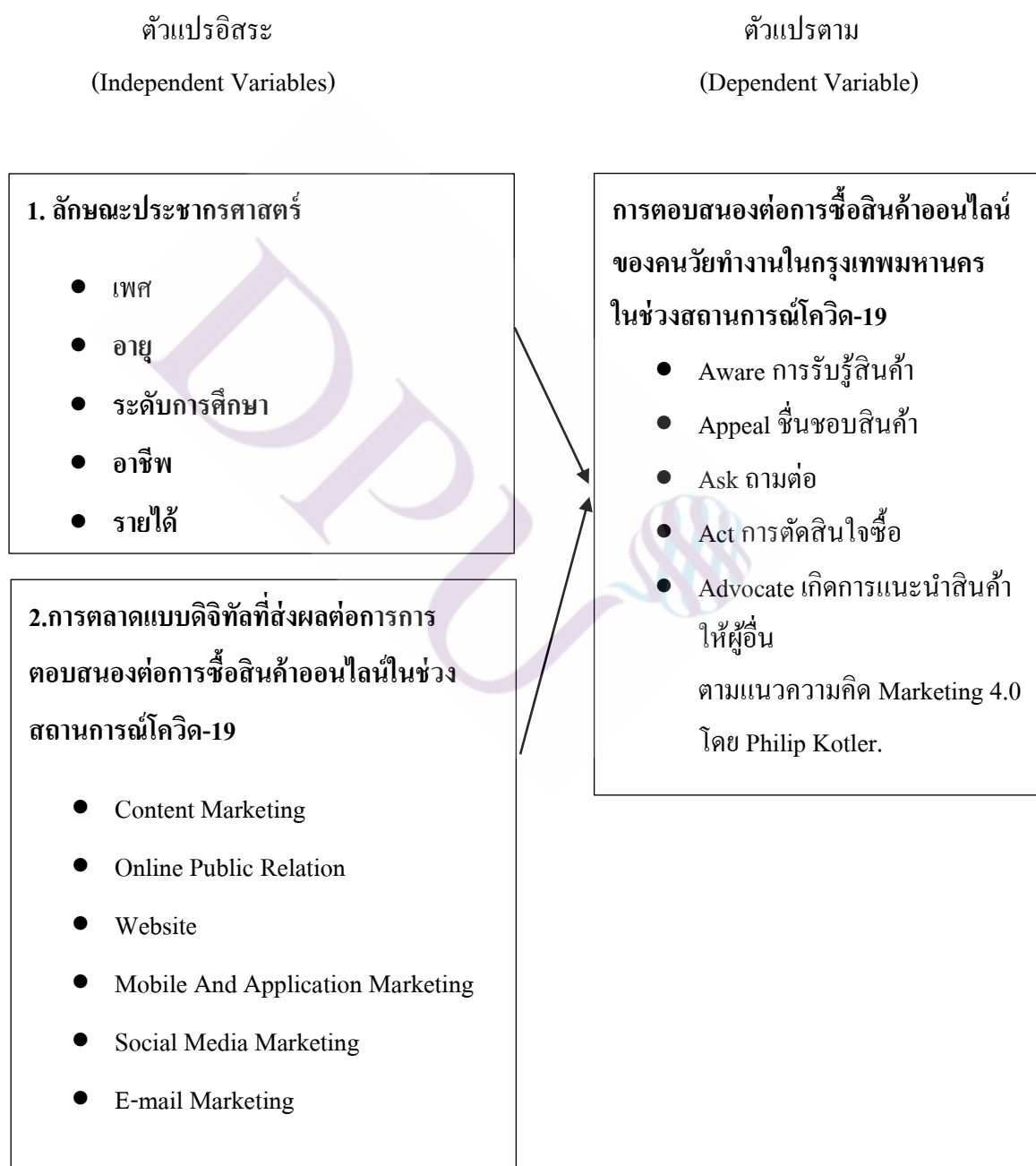
ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยสามารถสร้าง

กรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีขอบเขตที่กว้าง ดังนั้นจึงใช้วิธีวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่อายุ 19-60 ปี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.48) ผู้วิจัยจึงเลือกสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

n แทน ตัวอย่างที่ต้องการ

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับ (5%)

Z แทน ค่า Z คาสสถิติความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

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

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 16 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นของประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 400คนแบ่งเป็น เพศชาย 200 คนและเพศหญิง 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่เลือกใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามจากที่ใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลาย ปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีลักษณะปลายปิดจำนวน 24 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับความสำคัญของการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | ระดับคะแนน |
|---|------------|
| มีความสำคัญมากที่สุด | 5 |
| มีความสำคัญมาก | 4 |
| มีความสำคัญปานกลาง | 3 |
| มีความสำคัญน้อย | 2 |
| มีความสำคัญน้อยที่สุด | 1 |

การวิเคราะห์ผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 | มีความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | มีความสำคัญมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 | มีความสำคัญปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 | มีความสำคัญน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีลักษณะปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | ระดับคะแนน |
|--|------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| เห็นด้วยมาก | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 |

การวิเคราะห์ผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

| | |
|--------------------------------|--------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | เห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวนรวม 400 ชุด โดยให้ตัวอย่างแบบสอบถามได้อย่างอิสระ
2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Multiple Regression T-test และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19” ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป สามารถนำผลการศึกษา ตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษาและสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 200 | 50.00 |
| หญิง | 200 | 50.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4 | 1.00 |

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 20 -29ปี | 179 | 44.80 |
| 30-39 ปี | 150 | 37.50 |
| 40-49 ปี | 56 | 14.00 |
| 50 ปีขึ้นไป | 11 | 2.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 84 | 21.00 |
| ปริญญาตรี | 254 | 63.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 62 | 15.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 5. อาชีพ | | |
| ค้าขาย | 24 | 6.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 216 | 54.6 |
| แม่บ้าน | 10 | 2.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 26 | 6.5 |
| รับราชการ | 33 | 8.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 74 | 18.0 |
| อื่น | 17 | 4.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 6. ระดับรายได้ | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 22 | 5.50 |
| 10,001-20,000 บาท | 123 | 30.80 |
| 20,001-30,000 บาท | 122 | 30.50 |
| 30,001-40,000 บาท | 63 | 15.80 |
| 40,001-50,000 บาท | 25 | 6.30 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 45 | 11.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิด เป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 98 คน คิดเป็น 23.00

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

4.2 ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ปรากฏดังตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญการตลาดแบบ ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม

| การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|----------------|
| การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 4.07 | 0.65 | มาก |
| การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) | 3.94 | 0.70 | มาก |
| เว็บไซต์ (Website) | 4.07 | 0.66 | มาก |
| มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) | 4.24 | 0.60 | มากที่สุด |
| สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) | 4.12 | 0.65 | มาก |
| จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) | 3.21 | 0.98 | ปานกลาง |
| ภาพรวม | 3.94 | 0.54 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) รองลงมา คือ การตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การตลาดแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ (Website) การตลาดแบบดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) และการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

| การตลาดแบบดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------|------|----------------|
| เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีความน่าสนใจและ สะดุดตา | 4.02 | 0.77 | มาก |
| มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ | 4.10 | 0.71 | มาก |
| มีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย | 4.10 | 0.78 | มาก |
| เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ | 4.07 | 0.78 | มาก |
| ภาพรวม | 4.07 | 0.65 | มาก |

จากตาราง 4.3 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดแบบดิจิทัลที่มีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย รองลงมาคือ การตลาดแบบดิจิทัลที่มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ
การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธ
ออนไลน์ (Online PR)

| การตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธออนไลน์ (Online PR) | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|------|------|----------------|
| มีการประชาสัมพันธร้านค้าบน Facebook /Facebook Fan page | 4.20 | 0.71 | มาก |
| มีการประชาสัมพันธร้านค้าบน YouTube | 4.02 | 0.83 | มาก |
| มีการประชาสัมพันธร้านค้าบน Line @ | 3.76 | 0.88 | มาก |
| มีการประชาสัมพันธร้านค้าบน Website | 3.78 | 0.90 | มาก |
| ภาพรวม | 3.94 | 0.70 | มาก |

จากตาราง 4.4 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธออนไลน์ (Online PR) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีการประชาสัมพันธร้านค้าบน Facebook /Facebook Fan page รองลงมาคือ การตลาดแบบดิจิทัลที่มีการประชาสัมพันธร้านค้าบน YouTube ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ
การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตลาดแบบ
ดิจิทัลผ่านแบบเว็บไซต์ (Website)

| การตลาดแบบดิจิทัลผ่านแบบเว็บไซต์ (Website) | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------|------|----------------|
| เว็บไซต์ของร้านค้าดูน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี | 4.02 | 0.85 | มาก |
| เว็บไซต์ออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย | 4.09 | 0.72 | มาก |
| สามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย | 4.19 | 0.76 | มาก |
| สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาจากแหล่งอื่นเพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อซื้อเลือกสินค้า | 3.98 | 0.85 | มาก |
| ภาพรวม | 4.07 | 0.66 | มาก |

จากตาราง 4.5 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านแบบเว็บไซต์ (Website) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่สามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย รองลงมาคือการตลาดแบบดิจิทัลที่เว็บไซต์ออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ

การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)

| การตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| มีแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า | 4.34 | 0.67 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันซื้อขายออกแบบให้ดูสวยงามและสามารถใช้งานง่าย | 4.22 | 0.68 | มากที่สุด |
| แอปพลิเคชันซื้อขายมีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย | 4.12 | 0.78 | มาก |
| สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android | 4.29 | 0.72 | มากที่สุด |
| ภาพรวม | 4.24 | 0.60 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.6 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า รองลงมาคือการตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ

การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

| การตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|------|------|----------------|
| มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube | 4.24 | 0.75 | มากที่สุด |
| มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและบริการที่ครบถ้วนบน Social Media | 4.12 | 0.78 | มาก |
| มีการรีวิวโดยนักรีวิวหรือ Influence ที่มีชื่อเสียงบน Social Media | 4.05 | 0.79 | มาก |
| มีขอดผู้ติดตามเยอะและมีขอดการกดไลค์กดแชร์บน Social Media สูง | 4.09 | 0.81 | มาก |
| ภาพรวม | 4.12 | 0.65 | มาก |

จากตาราง 4.7 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube รองลงมาคือการตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและบริการที่ครบถ้วนบน Social Media ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสำคัญ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

| การตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------|------|----------------|
| มีการโฆษณาผ่านทาง Email | 3.16 | 1.04 | มาก |
| มีการส่งผ่านโปรโมชั่นผ่านทาง Email | 3.23 | 1.05 | มาก |
| มีการนำเสนอสินค้าและบริการอื่นๆ ผ่านทาง Email | 3.18 | 1.04 | มาก |
| มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email | 3.27 | 1.06 | มาก |
| ภาพรวม | 3.21 | 0.98 | มาก |

จากตาราง 4.8 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email รองลงมาคือการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการส่งผ่านโปรโมชั่นผ่านทาง Email ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ปรากฏดังตารางที่ 4.9 – 4.14

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวม

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | 4.22 | 0.66 | มากที่สุด |
| การตอบสนองด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) | 4.09 | 0.70 | มาก |
| การตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | 3.88 | 0.78 | มาก |
| การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | 4.16 | 0.66 | มาก |
| การตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) | 3.76 | 0.79 | มาก |
| ภาพรวม | 4.02 | 0.60 | มาก |

จากตาราง 4.9 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) รองลงมา คือ การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) การตอบสนองด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) การตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) และ การตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware)

| การตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | 4.28 | 0.75 | มากที่สุด |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | 4.26 | 0.71 | มากที่สุด |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านการไลฟ์สดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | 4.16 | 0.79 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อขายบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น | 4.20 | 0.72 | มาก |
| ภาพรวม | 4.22 | 0.66 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.10 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น รองลงมาคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการขึ้นขอบและสนใจสินค้า (Appeal)

| การตอบสนองด้านการขึ้นขอบและสนใจสินค้า (Appeal) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|------------------|
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการจากWebsite และ Internet มากขึ้น | 4.15 | 0.72 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านขึ้นขอบหรือสนใจสินค้าหรือบริการต่างจากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | 4.08 | 0.79 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านขึ้นขอบหรือสนใจสินค้าหรือบริการต่างจากการไลฟ์สด บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | 4.06 | 0.84 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านขึ้นขอบและสนใจสินค้าหรือบริการต่างจากการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริงหรือเน็ตไอดอลมากขึ้น | 4.07 | 0.82 | มาก |
| ภาพรวม | 4.09 | 0.70 | มาก |

จากตาราง 4.11 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตอบสนองด้านการขึ้นขอบและสนใจสินค้า (Appeal) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการจากWebsite และ Internet มากขึ้น รองลงมาคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านขึ้นขอบหรือสนใจสินค้าหรือบริการต่างจากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask)

| การตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการที่ท่านสนใจจากเพื่อนหรือญาติก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ | 3.81 | 0.96 | มาก |
| ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการนั้นจาก Facebook Fan page หรือผู้ประกอบการนั้นโดยตรงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ | 4.04 | 0.83 | มาก |
| ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการออนไลน์จาก Influence และ ผู้รีวิวสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ | 3.89 | 0.94 | มาก |
| ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น | 3.77 | 0.99 | มาก |
| ภาพรวม | 3.88 | 0.78 | มาก |

จากตาราง 4.12 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการนั้นจาก Facebook Fan page หรือผู้ประกอบการนั้นโดยตรงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ รองลงมาคือท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการออนไลน์จาก Influence และ ผู้รีวิวสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act)

| การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากการค้นหาหรือความสะดวกของการเลือกสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น | 4.21 | 0.73 | มากที่สุด |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น | 4.12 | 0.77 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมมากขึ้น | 4.16 | 0.81 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่การจัดส่งและวิธีการจัดส่งสินค้ามากขึ้น | 4.18 | 0.74 | มาก |
| ภาพรวม | 4.16 | 0.66 | มาก |

จากตาราง 4.13 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากการค้นหาหรือความสะดวกของการเลือกสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น รองลงมาคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่การจัดส่งและวิธีการจัดส่งสินค้ามากขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็น การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านการตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate)

| การตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากคุณภาพสินค้าและการให้บริการมากขึ้น | 3.89 | 0.88 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากโปรโมชั่นส่วนลดและของแถมมากขึ้น | 3.88 | 0.91 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริงหรือเน็ตไอดอลรีวิวมากขึ้น | 3.33 | 0.93 | มาก |
| ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและข้อมูลสินค้าที่มีเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น | 3.93 | 0.87 | มาก |
| ภาพรวม | 3.76 | 0.79 | มาก |

จากตาราง 4.14 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและข้อมูลสินค้าที่มีเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รองลงมาคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากคุณภาพสินค้าและการให้บริการมากขึ้น ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม เพศ

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | เพศ | \bar{X} | S.D | t-test | Sig | ผลการทดสอบสมมุติฐาน |
|--|------|-----------|------|--------|-------|---------------------|
| ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | ชาย | 4.22 | 0.63 | -0.057 | 0.62 | ไม่แตกต่างกัน |
| | หญิง | 4.23 | 0.69 | | | |
| ด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) | ชาย | 4.10 | 0.74 | 0.390 | 0.276 | ไม่แตกต่างกัน |
| | หญิง | 4.08 | 0.67 | | | |
| ด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | ชาย | 3.90 | 0.80 | 0.464 | 0.187 | ไม่แตกต่างกัน |
| | หญิง | 3.86 | 0.76 | | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | ชาย | 4.14 | 0.68 | -0.605 | 0.403 | ไม่แตกต่างกัน |
| | หญิง | 4.18 | 0.64 | | | |
| ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) | ชาย | 3.73 | 0.84 | -0.601 | 0.133 | ไม่แตกต่างกัน |
| | หญิง | 3.78 | 0.73 | | | |
| ภาพรวมการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | ชาย | 4.02 | 0.62 | -0.091 | 0.408 | ไม่แตกต่างกัน |
| | หญิง | 4.03 | 0.59 | | | |

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม อายุ

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | อายุ | \bar{X} | S.D | f-test | Sig | ผลการทดสอบสมมุติฐาน |
|--|---------------|-----------|------|--------|-------|---------------------|
| ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.00 | 1.15 | 1.017 | 0.398 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 20 -29ปี | 4.19 | 0.72 | | | |
| | 30-39 ปี | 4.29 | 0.60 | | | |
| | 40-49 ปี | 4.22 | 0.58 | | | |
| | 50 ปีขึ้นไป | 3.98 | 0.43 | | | |
| ด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.00 | 1.15 | 2.106 | 0.079 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 20 -29ปี | 4.06 | 0.70 | | | |
| | 30-39 ปี | 4.13 | 0.69 | | | |
| | 40-49 ปี | 4.20 | 0.65 | | | |
| | 50 ปีขึ้นไป | 3.57 | 0.90 | | | |
| ด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.00 | 1.15 | 0.085 | 0.987 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 20 -29ปี | 3.86 | 0.86 | | | |
| | 30-39 ปี | 3.90 | 0.71 | | | |
| | 40-49 ปี | 3.88 | 0.70 | | | |
| | 50 ปีขึ้นไป | 3.91 | 0.74 | | | |

| การตอบสนองต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ (ต่อ) | อายุ | \bar{X} | S.D | f-test | Sig | ผลการทดสอบ สมมุติฐาน |
|--|---------------|-----------|------|--------|-------|-------------------------|
| ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.00 | 1.15 | 0.307 | 0.873 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 20 -29ปี | 4.18 | 0.70 | | | |
| | 30-39 ปี | 4.18 | 0.62 | | | |
| | 40-49 ปี | 4.10 | 0.65 | | | |
| | 50 ปีขึ้นไป | 4.07 | 0.42 | | | |
| ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ ผู้อื่น (Advocate) | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.63 | 0.72 | 1.053 | 0.380 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 20 -29ปี | 3.79 | 0.86 | | | |
| | 30-39 ปี | 3.79 | 0.70 | | | |
| | 40-49 ปี | 3.63 | 0.86 | | | |
| | 50 ปีขึ้นไป | 3.43 | 0.40 | | | |
| ภาพรวมการตอบสนองต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ของคน วัยทำงานในกรุงเทพฯ ในช่วง สถานการณ์โควิด-19 | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.93 | 1.07 | 0.586 | 0.673 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 20 -29ปี | 4.01 | 0.65 | | | |
| | 30-39 ปี | 4.06 | 0.55 | | | |
| | 40-49 ปี | 4.00 | 0.56 | | | |
| | 50 ปีขึ้นไป | 3.79 | 0.44 | | | |

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตาม อาชีพ

| การตอบสนองต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ | อาชีพ | \bar{X} | S.D | f-test | Sig | ผลการทดสอบ สมมุติฐาน |
|---|--------------------|-----------|------|--------|-------|-------------------------|
| ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | ค้าขาย | 4.16 | 0.66 | 1.977 | 0.068 | ไม่แตกต่างกัน |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.17 | 0.69 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.30 | 0.57 | | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.26 | 0.39 | | | |
| | รับราชการ | 4.55 | 0.45 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.28 | 0.68 | | | |
| | อื่นๆ | 4.04 | 0.72 | | | |
| ด้านการชื่นชอบและสนใจ สินค้า (Appeal) | ค้าขาย | 3.95 | 0.74 | 3.721 | 0.001 | แตกต่างกัน |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.07 | 0.70 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.08 | 0.44 | | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.28 | 0.44 | | | |
| | รับราชการ | 4.46 | 0.48 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.09 | 0.81 | | | |
| | อื่นๆ | 3.57 | 0.66 | | | |
| ด้านการสอบถาม รายละเอียดของสินค้า (Ask) | ค้าขาย | 3.92 | 0.55 | 2.198 | 0.042 | แตกต่างกัน |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.82 | 0.77 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.68 | 0.86 | | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.10 | 0.67 | | | |
| | รับราชการ | 4.25 | 0.57 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.88 | 0.92 | | | |
| | อื่นๆ | 3.66 | 0.73 | | | |

| การตอบสนองต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ (ต่อ) | อาชีพ | \bar{X} | S.D | f-test | Sig | ผลการทดสอบ สมมุติฐาน |
|---|--------------------|-----------|------|--------|-------|-------------------------|
| ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | ค้าขาย | 4.15 | 0.59 | 4.222 | 0.000 | แตกต่างกัน |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.08 | 0.71 | | | |
| | แม่บ้าน | 4.18 | 0.66 | | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.30 | 0.50 | | | |
| | รับราชการ | 4.55 | 0.47 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.28 | 0.58 | | | |
| | อื่นๆ | 3.76 | 0.65 | | | |
| ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ ผู้อื่น (Advocate) | ค้าขาย | 3.81 | 0.60 | 3.147 | 0.005 | แตกต่างกัน |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.73 | 0.73 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.60 | 0.57 | | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.76 | 0.71 | | | |
| | รับราชการ | 4.25 | 0.58 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.72 | 1.07 | | | |
| | อื่นๆ | 3.35 | 0.55 | | | |
| ภาพรวมการตอบสนองต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ของ คนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์โควิด- 19 | ค้าขาย | 4.00 | 0.50 | 3.825 | 0.001 | แตกต่างกัน |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.97 | 0.61 | | | |
| | แม่บ้าน | 3.97 | 0.52 | | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.14 | 0.42 | | | |
| | รับราชการ | 4.41 | 0.42 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 4.05 | 0.67 | | | |
| | อื่นๆ | 3.68 | 0.53 | | | |

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ยกเว้นด้านการรู้จักสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์รายคู่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | \bar{X} | ค้าขาย | พนักงานบริษัทเอกชน | แม่บ้าน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับราชการ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|-----------------------------------|-----------|--------|--------------------|---------|--------------------|-----------|---------------|--------|
| ค้าขาย | 4.00 | - | 0.852 | 0.890 | 0.393 | 0.009* | 0.699 | 0.091 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.97 | 0.852 | - | 0.970 | 0.175 | 0.000* | 0.332 | 0.049* |
| แม่บ้าน | 3.97 | 0.890 | 0.970 | - | 0.429 | 0.037* | 0.671 | 0.225 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.14 | 0.393 | 0.175 | 0.429 | - | 0.079 | 0.507 | 0.013* |
| รับราชการ | 4.41 | 0.009* | 0.000* | 0.037* | 0.079 | - | 0.004* | 0.000* |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.05 | 0.699 | 0.332 | 0.671 | 0.507 | 0.004* | - | 0.020* |
| อื่นๆ | 3.68 | 0.091 | 0.049* | 0.225 | 0.013* | 0.000* | 0.020* | - |

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่าแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ คือ (1)ค้าขาย กับ รับราชการ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.009 (2) พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับราชการ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 (3) พนักงานบริษัทเอกชน กับ อื่นๆ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.049 (4) แม่บ้าน กับ รับราชการ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.037 (5)พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่นๆ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.013 (6) รับราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig อยู่ที่ 0.004 (7)รับราชการ กับ อื่นๆ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 (8) ธุรกิจส่วนตัว กับ อื่นๆ มีค่า Sig อยู่ที่ 0.020 โดยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการ มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากกว่าอาชีพอื่นๆ.

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | ระดับการศึกษา | \bar{X} | S.D | f-test | Sig | ผลการทดสอบสมมุติฐาน |
|--|------------------|-----------|------|--------|-------|---------------------|
| ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.18 | 0.63 | 2.671 | 0.070 | ไม่แตกต่างกัน |
| | ปริญญาตรี | 4.20 | 0.69 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.40 | 0.52 | | | |
| ด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.98 | 0.69 | 5.068 | 0.007 | แตกต่างกัน |
| | ปริญญาตรี | 4.07 | 0.74 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.33 | 0.52 | | | |
| ด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.80 | 0.72 | 0.559 | 0.572 | ไม่แตกต่างกัน |
| | ปริญญาตรี | 3.89 | 0.77 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.91 | 0.90 | | | |
| ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.01 | 0.66 | 8.247 | 0.000 | แตกต่างกัน |
| | ปริญญาตรี | 4.15 | 0.67 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.44 | 0.52 | | | |
| ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.69 | 0.68 | 0.927 | 0.396 | ไม่แตกต่างกัน |
| | ปริญญาตรี | 3.75 | 0.77 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.87 | 0.98 | | | |
| ภาพรวมการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.93 | 0.57 | 3.529 | 0.030 | แตกต่างกัน |
| | ปริญญาตรี | 4.01 | 0.62 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.19 | 0.53 | | | |

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต่างกัน ในภาพรวม และในรายด้าน 2 ด้าน คือ ด้านการชื่นชอบและสนใจสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วยค่า LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์รายคู่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญตรี | ปริญญตรี | สูงกว่าปริญญตรี |
|-----------------------------------|-----------|-----------------|----------|-----------------|
| ต่ำกว่าปริญญตรี | 3.93 | | 0.273 | *0.009 |
| ปริญญตรี | 4.01 | 0.273 | | *0.035 |
| สูงกว่าปริญญตรี | 4.19 | *0.009 | *0.035 | |

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่าแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ (1)ต่ำกว่าปริญญตรีกับ สูงกว่าปริญญตรีมีค่า Sig อยู่ที่ 0.009 (2) ปริญญตรีกับ สูงกว่าปริญญตรี มีค่า Sig อยู่ที่ 0.035

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้

| การตอบสนองต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ | รายได้ | \bar{X} | S.D | f-test | Sig | ผลการทดสอบ สมมุติฐาน |
|--|--------------------|-----------|------|--------|-------|-------------------------|
| ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.07 | 0.70 | 0.526 | 0.757 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 10,001-20,000 บาท | 4.18 | 0.76 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 4.26 | 0.58 | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 4.21 | 0.61 | | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 4.28 | 0.52 | | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 4.28 | 0.67 | | | |
| ด้านการชื่นชอบและสนใจ สินค้า (Appeal) | ไม่เกิน 10,000 บาท | 3.93 | 0.70 | 0.607 | 0.694 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 10,001-20,000 บาท | 4.04 | 0.73 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 4.14 | 0.75 | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 4.13 | 0.62 | | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 4.17 | 0.56 | | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 4.06 | 0.72 | | | |
| ด้านการสอบถามรายละเอียด ของสินค้า (Ask) | ไม่เกิน 10,000 บาท | 3.80 | 0.84 | 2.085 | 0.066 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 10,001-20,000 บาท | 3.87 | 0.76 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 4.05 | 0.73 | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 3.77 | 0.86 | | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 3.71 | 0.74 | | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 3.73 | 0.79 | | | |

| การตอบสนองต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ (ต่อ) | รายได้ | \bar{X} | S.D | f-test | Sig | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|---|--------------------|-----------|------|--------|-------|------------------------|
| ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | ไม่เกิน 10,000 บาท | 3.93 | 0.72 | 1.309 | 0.259 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 10,001-20,000 บาท | 4.09 | 0.68 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 4.23 | 0.71 | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 4.21 | 0.54 | | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 4.16 | 0.54 | | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 4.24 | 0.63 | | | |
| ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ ผู้อื่น (Advocate) | ไม่เกิน 10,000 บาท | 3.77 | 0.65 | 1.670 | 0.141 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 10,001-20,000 บาท | 3.76 | 0.74 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 3.84 | 0.83 | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 3.83 | 0.68 | | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 3.70 | 0.55 | | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 3.46 | 1.04 | | | |
| ภาพรวมการตอบสนองต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ของ คนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | ไม่เกิน 10,000 บาท | 3.90 | 0.66 | 0.843 | 0.520 | ไม่แตกต่างกัน |
| | 10,001-20,000 บาท | 3.99 | 0.65 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 4.10 | 0.61 | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 4.03 | 0.54 | | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 4.00 | 0.44 | | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 3.95 | 0.58 | | | |

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมุติฐานที่ 2 การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้า
 ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการรู้จักสินค้า (Aware)

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | P value |
|---|-------|-------|---------|---------|
| การตลาดเชิงเนื้อหา | 0.21 | 0.21 | 3.72 | 0.000 |
| การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 0.18 | 0.19 | 3.57 | 0.000 |
| เว็บไซต์ | -0.04 | -0.04 | -0.58 | 0.563 |
| การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ | 0.11 | 0.10 | 1.67 | 0.095 |
| การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ | 0.31 | 0.30 | 4.92 | 0.000 |
| การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.03 | 0.04 | 0.89 | 0.373 |
| ค่าคงที่ | 0.98 | | 4.99 | 0.000 |
| R= 0.666 R ² = 0.443 F= 52.140 p value = <0.000 | | | | |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อ
 การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำ
 ประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือและด้านการตลาดจดหมาย
 อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 ช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งหมด สามารถอธิบาย
 การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
 กรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ได้ร้อยละ 44.30 (R² =
 0.443) โดย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำ
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และ
 ด้านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal)

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | P value |
|---|------|------|---------|---------|
| การตลาดเชิงเนื้อหา | 0.03 | 0.03 | 0.52 | 0.602 |
| การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 0.25 | 0.25 | 4.82 | 0.000 |
| เว็บไซต์ | 0.19 | 0.18 | 2.85 | 0.005 |
| การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ | 0.09 | 0.08 | 1.35 | 0.179 |
| การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ | 0.30 | 0.27 | 4.56 | 0.000 |
| การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.01 | 0.02 | 0.45 | 0.651 |
| ค่าคงที่ | 0.55 | | 2.73 | 0.007 |
| R= 0.689 R ² = 0.475 F= 59.201 p value = <0.000 | | | | |

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตอบสนองด้านการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) ได้ร้อยละ 47.50 (R² = 0.475) โดย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask)

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | P value |
|---|------|------|---------|---------|
| การตลาดเชิงเนื้อหา | 0.22 | 0.18 | 3.15 | 0.002 |
| การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 0.35 | 0.32 | 5.81 | 0.000 |
| เว็บไซต์ | 0.09 | 0.07 | 1.14 | 0.256 |
| การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.998 |
| การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ | 0.11 | 0.09 | 1.42 | 0.156 |
| การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.13 | 0.17 | 3.69 | 0.000 |
| ค่าคงที่ | 0.40 | | 1.69 | 0.093 |
| R= 0.652 R ² = 0.426 F= 48.539 p value = <0.000 | | | | |

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งหมด สามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) ได้ร้อยละ 42.60 (R² = 0.426) โดย ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act)

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | P value |
|---|------|------|---------|---------|
| การตลาดเชิงเนื้อหา | 0.12 | 0.11 | 1.99 | 0.047 |
| การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 0.11 | 0.12 | 2.20 | 0.029 |
| เว็บไซต์ | 0.14 | 0.14 | 2.19 | 0.029 |
| การตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือ | 0.14 | 0.13 | 2.07 | 0.039 |
| การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ | 0.27 | 0.26 | 4.23 | 0.000 |
| การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.00 | 0.00 | 0.07 | 0.943 |
| ค่าคงที่ | 0.95 | | 4.76 | 0.000 |
| R= 0.649 R ² = 0.422 F= 47.728 p value = <0.000 | | | | |

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) ได้ร้อยละ 42.20 (R² = 0.422) โดย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์และ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate)

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | P value |
|---|------|------|---------|---------|
| การตลาดเชิงเนื้อหา | 0.02 | 0.02 | 0.25 | 0.804 |
| การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 0.20 | 0.18 | 2.99 | 0.003 |
| เว็บไซต์ | 0.26 | 0.22 | 3.03 | 0.003 |
| การตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือ | 0.01 | 0.01 | 0.15 | 0.880 |
| การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ | 0.17 | 0.14 | 2.06 | 0.040 |
| การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.10 | 0.12 | 2.41 | 0.016 |
| ค่าคงที่ | 0.75 | | 2.85 | 0.005 |
| R= 0.545 R ² = 0.279 F= 27.724 p value = <0.000 | | | | |

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการการตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) ได้ร้อยละ 27.90 (R² = 0.279) โดย ด้านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ภาพรวม

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t-value | P value |
|---|------|------|---------|---------|
| การตลาดเชิงเนื้อหา | 0.12 | 0.13 | 2.56 | 0.011 |
| การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 0.22 | 0.26 | 5.37 | 0.000 |
| เว็บไซต์ | 0.13 | 0.14 | 2.48 | 0.014 |
| การตลาดแอปพลิเคชันบนมือ | 0.07 | 0.07 | 1.32 | 0.186 |
| การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ | 0.23 | 0.25 | 4.54 | 0.000 |
| การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.05 | 0.09 | 2.24 | 0.025 |
| ค่าคงที่ | 0.72 | | 4.56 | 0.000 |
| R= 0.747 R ² = 0.559 F= 82.881 p value = <0.000 | | | | |

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการการตอบสนองภาพรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งหก สามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ภาพรวม ได้ร้อยละ 55.90 (R² = 0.559) โดย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือและ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19” นั้น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีต่อการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการนำมาปรับปรุงการทำการตลาดแบบดิจิทัล ต่อไป ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 400 คน แบ่งเป็น เพศชาย 200 คนและเพศหญิง 200 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

5.1.2 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) รองลงมา คือ การตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การตลาดแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ (Website) การตลาดแบบดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) และการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจและสะดุดตา

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน Facebook /Facebook Fan page มี และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน Line @

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านแบบเว็บไซต์ (Website) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่สามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาจากแหล่งอื่นเพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อซื้อเลือกสินค้า

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือแอปพลิเคชันซื้อขายมีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการตลาดแบบดิจิทัลที่มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือมีการรีวิวโดยนักรีวิวหรือ Influence ที่มีชื่อเสียงบน Social Media

ด้านการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตลาดแบบดิจิทัลผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือมีการโฆษณาผ่านทาง Email

5.1.3 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

จากการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) รองลงมา คือ การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) การตอบสนองด้านการขึ้นขอและสนใจสินค้า (Appeal) การตอบสนองด้าน

การสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) และ การตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านการไลฟ์สดบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตอบสนองด้านการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากWebsite และ Internet มากขึ้น และระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความขึ้นชอบและสนใจสินค้าหรือบริการต่างๆจากการไลฟ์สด บนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้สอบถามการซื้อหรือการใช้บริการนั้นจาก Facebook Fan page หรือผู้ประกอบการนั้น โดยตรงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ขึ้น และระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ได้สอบถามการซื้อหรือการใช้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ด้านการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้เลือกซื้อสินค้าจากการค้นหาหรือได้รับความสะดวกของการเลือกสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้นและระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถม

ด้านการตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้แนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและข้อมูลสินค้าที่มีเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แนะนำสินค้าออนไลน์หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริงหรือเน็ตไอดอลรีวิว

5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1. คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมุติฐานจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมุติฐานจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมุติฐานจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมุติฐานจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งหมด สามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ได้ร้อยละ 44.30 โดย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และด้านเว็บไซต์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19” มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมุติฐานได้ดังนี้

5.2.1 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากสมมุติฐานการวิจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตามสมมุติฐานในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) ในการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมไปถึงการโฆษณาบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) มากกว่าการตลาดแบบดิจิทัลด้านอื่นๆ เพราะมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) สะดวกต่อการรับรู้ข่าวสาร อีกทั้ง ยังออกแบบให้ดูสวยงาม ใช้งานง่าย มีระบบความปลอดภัยในการใช้งานและสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android ช่วยให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับความสะดวกสบาย จึงมองเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,0001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อ ประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมุติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ

5.2.2 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

จากสมมติฐานการวิจัยการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตามสมมติฐานในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างมีการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) สูงที่สุด เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นทำให้เกิดการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) เมื่อเกิดความสนใจในสินค้านั้นแล้วผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) ก่อนสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) และเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วดีมีคุณภาพ ก็จะแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) ได้ซื้อและใช้บริการนั้นๆ เหมือนกับตน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ปานเจริญ (2562) ที่ศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ของสินค้า (Aware) คือ การมีโฆษณาผ่าน Facebook องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Appeal) คือ มีการแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถตอบสนองต่อการสอบถามของผู้บริโภค (Ask) คือ การทำให้สามารถสืบค้นเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้ง่ายใน Google และองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Act) คือ มีการระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ให้ชัดเจน ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเปิดโอกาสในการแนะนำต่อผู้อื่น (Advocate)

5.2.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ สื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

สมมุติฐานที่ 2 การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือและด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการการตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการรู้จักสินค้า (Aware) ได้ร้อยละ 44.30 โดย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดแอปพลิเคชันบนมือ ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และด้านเว็บไซต์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Phillip Kotler, Marketing management (1994) ได้กล่าวถึงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ไว้ดังนี้คือ ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ,ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่จะเกิดควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ ดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Phillip Kotler ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” ว่ากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในยุค 4.0 ด้วยกลยุทธ์ 5A คือ 1. Aware (รู้จักสินค้า) 2. Appeal (ชื่นชอบสินค้า) 3. Ask (ถามต่อ) 4. Act (การตัดสินใจซื้อ) 5. Advocate (เกิดการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น) และยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์โควิด-19” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการตลาดแบบดิจิทัลผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) เพราะสะดวกต่อการรับรู้ ใช้งานง่าย มีระบบความปลอดภัยในการใช้งานจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักสินค้าและบริการ (Aware) และนำไปสู่กระบวนการการตอบสนองด้านอื่นๆ ตามมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญการทำการตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นประจำจำนวนมาก
2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณาและข่าวสารให้เป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามน่าดู น่าสนใจและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสื่อโฆษณาและข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดการรับรู้สินค้าและบริการของท่านมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการรวมไปถึงสื่อโฆษณาและข่าวสาร เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อให้ผู้อื่นทราบมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเขตพื้นที่ปริมณฑล เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ควรศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการผสมทางการตลาดที่มีการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
3. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การทำตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
4. ควรศึกษาสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและวิธีการทำสื่อการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

บรรณานุกรม



ภาษาไทย

นายเสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ศึกษาการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค้นคว้า อิศระ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภโย (2558) ศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะนั่งรถยนต์แห่งหนึ่ง (ค้นคว้า อิศระ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ศุภเชษฐ์ เสรมฐิ โชติ (2560) ศึกษาการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน (ค้นคว้า อิศระ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปัทมดา รัชนิติกุล (2560) ศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร (ค้นคว้า อิศระ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้า อิศระ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

รจนา ราชญา (2556) ศึกษาการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ www.studentloan.rmutl.ac.th สำหรับงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ (การค้นคว้า อิศระ) : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ชรินทร์ญา กล้าแข็ง (2554) ศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูลสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (การค้นคว้า อิศระ) : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฉบับพิเศษ หน้า 139-150)

- ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล (2557) ศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Clickส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558(การค้นคว้าอิสระ) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ,เบญจวรรณ สุจริต,ภาศิริ เขตปิยรัตน์(2561) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค(การค้นคว้าอิสระ) : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด (การค้นคว้าอิสระ) :วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2557) หน้า 80-96
- ณัฐนิ คงห้วยรอบ (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระ) :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- จรรย์ญา ปานเจริญ (2562) ศึกษาการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระ) :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ) :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) Digital marketing ไอเดียลปฏิบัติการตลาด กรุงเทพฯ (หนังสือ): กรุงเทพฯ ธุรกิจ, (พิมพ์ครั้งที่ 1)
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) Digital marketing : concept & case study (หนังสือ): นนทบุรี , ไอดีซี พรีเมียร์
- กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพโรงาม (2550) การตลาดด้วยอีเมล = E-mail marketing(หนังสือ):กรุงเทพฯ : ไอเอ็ม บุ๊คส์,ธุรกิจ, (พิมพ์ครั้งที่ 1)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ Priceza บทความ เทรนด์แพลตฟอร์ม E-commerce (2020)

<https://techsauce.co/tech-and-biz/priceza-reveals-e-commerce-platform-data-2020>

เว็บไซต์ Steps Training บทความ พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ฝ่าสถานการณ์โควิด-19 (2020)

<https://stepstraining.co/strategy/how-to-create-customer-experience-strategy-for-business-online>

เว็บไซต์ K innovation บทความ DIGITAL MARKETING คืออะไร?

<https://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing/>

เว็บไซต์ YDM Thailand บทความ 7 แนวโน้ม Digital Marketing ที่จะเกิดขึ้นในปี 2020

<https://www.ryt9.com/s/prg/3090272>

เว็บไซต์ Thai winner บทความ การตลาดดิจิทัล เมษายน 23, 2020

<https://thaiwinner.com/digital-marketing/>

เว็บไซต์ Techsauce Team บทความ E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่งแตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19

<https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>

เว็บไซต์ YDM Thailand m บทความ 7 แนวโน้ม Digital Marketing ที่จะเกิดขึ้นในปี 2020

<https://www.ryt9.com/s/prg/3090272>

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย (2020) บทความ บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทย

<https://www.tmbank.com/newsroom/news/pr/view/ecommerce-support-consumption.html>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี บทความ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<https://th.wikipedia.org/wiki/>

Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1581308](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1581308)

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan .(2560) Marketing 4.0,Bangkok: Nation Books,

<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2016): Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th. ed.

<http://dspace.uniten.edu.my/jspui/handle/123456789/16971>

Kent Wertime and Ian Fenwick (2008): The Essential Guide to New Media & Digital Marketing.

d'Argoeuves, Thierry.AU-GSB E-Journal; Bangkok Vol. 1, Iss. 1

<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/about/editorialPolicies#openAccessPolicy>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่ (NO).....

**การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19**

คำชี้แจง กระผม เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำลังทำวิจัยเรื่อง “ การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ” เพื่อเป็นการฝึกภาคปฏิบัติประกอบการเรียนวิชา การวิจัยการตลาด จึงใคร่ขอ
รบกวนเวลาท่านสักเล็กน้อยในการให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 -29ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน
 แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ของท่านต่อเดือน
 ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของ
ท่านอยู่ในระดับใด

| การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง สถานการณ์โควิด-19 | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | | | | | |
| 6.เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีความน่าสนใจและสะดุดตา | | | | | |
| 7.มีการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ | | | | | |
| 8.มีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย | | | | | |
| 9.เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณา มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) | | | | | |
| 10.มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน Facebook /Facebook Fan page | | | | | |
| 11.มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน YouTube | | | | | |
| 12.มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน Line @ | | | | | |
| 13.มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าบน Website | | | | | |
| เว็บไซต์ (Website) | | | | | |
| 14.เว็บไซต์ของร้านค้าดูน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี | | | | | |
| 15.เว็บไซต์ออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย | | | | | |
| 16.สามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย | | | | | |
| 17.สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาจากแหล่งอื่นเพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อซื้อเลือกสินค้า | | | | | |
| มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) | | | | | |
| 18.มีแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า | | | | | |
| 19.แอปพลิเคชันซื้อขายออกแบบให้ดูสวยงามและสามารถใช้งานง่าย | | | | | |

| การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง สถานการณ์โควิด-19 | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) |
| 20.แอปพลิเคชันซื้อขายมีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย | | | | | |
| 21.สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android | | | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) | | | | | |
| 22.มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube | | | | | |
| 23.มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและบริการที่ครบถ้วนบน Social Media | | | | | |
| 24.มีการรีวิวโดยนักรีวิวหรือ Influence ที่มีชื่อเสียงบน Social Media | | | | | |
| 25.มียอดผู้ติดตามเยอะและมียอดการกดไลค์กดแชร์บน Social Media สูง | | | | | |
| จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) | | | | | |
| 26.มีการโฆษณาผ่านทาง Email | | | | | |
| 27.มีการส่งผ่าน โปรโมชันทาง Email | | | | | |
| 28.มีการนำเสนอสินค้าและบริการอื่นๆ ผ่านทาง Email | | | | | |
| 29.มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email | | | | | |

ตอนที่ 3 การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| การตอบสนองด้านการรู้จักสินค้า (Aware) | | | | | |
| 30. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | | | | | |
| 31. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | | | | | |
| 32. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านการไลฟ์สดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | | | | | |
| 33. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้รับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มซื้อขายบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น | | | | | |
| การตอบสนองด้านการขึ้นชอบและสนใจสินค้า (Appeal) | | | | | |
| 34. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านได้ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ท่านต้องการจากWebsite และ Internet มากขึ้น | | | | | |
| 35. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านขึ้นชอบหรือสนใจสินค้าหรือบริการต่างๆ จากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | | | | | |
| 36. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านขึ้นชอบหรือสนใจสินค้าหรือบริการต่างๆ จากการไลฟ์สด บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น | | | | | |
| 37. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านขึ้นชอบและสนใจสินค้าหรือบริการต่างๆ จากการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริงหรือเน็ตไอดอลมากขึ้น | | | | | |
| การตอบสนองด้านการสอบถามรายละเอียดของสินค้า (Ask) | | | | | |

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| 38. ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการที่ท่านสนใจจาก เพื่อนหรือญาติก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ | | | | | |
| 39. ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการนั้นจาก Facebook Fan page หรือผู้ประกอบการนั้น โดยตรงก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการออนไลน์ | | | | | |
| 40. ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการออนไลน์จาก Influence และ ผู้รีวิวสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ | | | | | |
| 41. ท่านสอบถามการซื้อหรือการใช้บริการออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์หรืออีเมลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น | | | | | |
| การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) | | | | | |
| 42. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากการ ค้นหาหรือความสะดวกของการเลือกสินค้าบนช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น | | | | | |
| 43. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความ น่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น | | | | | |
| 44. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มี โปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมมากขึ้น | | | | | |
| 45. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านเลือกซื้อสินค้าที่การจัดส่ง และวิธีการจัดส่งสินค้ามากขึ้น | | | | | |
| การตอบสนองด้านการแนะนำสินค้าต่อให้ผู้อื่น (Advocate) | | | | | |

| การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| 46. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์ หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากคุณภาพสินค้าและการให้บริการ มากขึ้น | | | | | |
| 47. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์ หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม มากขึ้น | | | | | |
| 48. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์ หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากการรีวิวสินค้าของผู้ใช้จริง หรือเน็ตไอดอลรีวิวมากขึ้น | | | | | |
| 49. ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ท่านแนะนำสินค้าออนไลน์ หรือบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่นจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า และข้อมูลสินค้าที่มีเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น | | | | | |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจนวัตกรรมการบัญชี สาขาการตลาดยุค
ดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2562

ตำแหน่งที่ทำงานปัจจุบัน

นักการตลาดฝ่ายดิจิทัล

