



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



โดย
นางสาวพัฒนิตา เหมือนบุญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

DIGITAL MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT CONSUMER BEHAVIOR IN
PRODUCTS PURCHASING VIA SHOPEE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

631220071 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล, เนื้อหาทางการตลาด

นางสาว พัฒนิตา เหมือนบุญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 ราย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และรูปแบบคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยใช้งานช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 รายเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการตลาดของแอปพลิเคชันนี้ อีกทั้งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์และค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1.) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.823 และค่า Sig. = 0.000 ดังนั้นแสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง 2.) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.810 และค่า Sig. = 0.000 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง 3.) เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยค่า Sig < 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กรที่มีชื่อเสียง และความจำเป็นและคุ้มค่าในสินค้าและบริการจะสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค

631220071 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Digital Marketing Strategy, Influencer Marketing, Marketing Content

MISS Phannita MUENBOON : Digital Marketing Strategies That Affect Consumer Behavior in Products Purchasing Via Shopee Thesis advisor : Associate Professor Prasopchai Pasunon, Ph.D.

The objective of this thesis is to learn about the correlation between digital marketing strategy and consumer behavior purchasing products through Shopee application and to learn about digital marketing in purchasing products through Shopee application. The methodology used in this research is a Mixed Method by using both quantitative and qualitative data together. The quantitative sample of this study is the population living in Bangkok 414 people by using Simple Random Sampling and the qualitative sample is a group of people that use Shopee application more than 1 times 10 people, it's the reason that the researcher is interested to study in digital marketing strategy in this application and also can provide great insights into statistics used to analyze data such as Frequency Value, Percentage Value, Average, Standard Deviation Value, Exploratory Factor Analysis, Correlation Analysis and Multiple Linear Regression Analysis.

Quantitative research results showed that 1.) The correlation of digital marketing strategy relates to consumer behavior, the audit result showed that the two variables have statistically significantly related at 0.05 by correlation coefficient = 0.810 and Sig. = 0.000 Therefore, it shows that digital marketing strategy has a high correlation with consumer behavior in purchasing products in Shopee application. 2.) The correlation of digital marketing strategy will affect purchasing products in Shopee application the audit result showed that the two variables have statistically significantly related at 0.05 by Pearson correlation coefficient = 0.810 and Sig. = 0.000 have a high correlation 3.) Gender can affect purchasing products in Shopee application by Sig < 0.05 That means different genders will have a significantly related effect on purchasing products in Shopee application 0.05

Qualitative research results showed that most consumers will purchase the products following a person or groups in a reputable organization, necessity, worthy in products and services these will build trust in consumers purchasing decision.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ ที่ปรึกษาหลักการควบคุมวิทยานิพนธ์ และให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อาฟีฟิลาเต๊ะ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ ที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ให้กับผู้วิจัยและกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ด้วย

ขอบพระคุณคุณพ่อพลกฤษณ์ เหมือนบุญ และคุณแม่มยุรี เหมือนบุญ บุพการีที่เคารพยิ่งของผู้วิจัย และขอบพระคุณพี่สาวพี่ชรินทร์ เหมือนบุญ ที่อยู่เคียงข้างให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง

สุดท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยของน้อมรับไว้และต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว พัฒนิตา เหมือนบุญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ขอบเขตทางการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
คำนิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	5
2.1.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	5
2.1.2 การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล Influencer Marketing.....	7
2.1.3 เนื้อหาทางการตลาด Content Marketing.....	9
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	11
2.1.5 User Experience (UX) และ User Interface (UI).....	16
2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมของลูกค้า	26
2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	29

2.2.2	แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า.....	31
2.2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า.....	34
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	36
2.4	ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับ Shopee.....	37
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
2.5.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ.....	38
2.5.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ.....	41
2.6	สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด.....	42
2.6.1	สมมุติฐานการวิจัย.....	42
2.6.2	กรอบแนวความคิด.....	42
3.1	ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology).....	43
3.1.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.1.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.1.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.1.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.1.5	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย.....	47
3.1.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.2	การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview).....	49
3.2.1	การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์.....	49
3.2.2	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1	การวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์.....	52
4.2	การวิเคราะห์กลุ่มประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง.....	53

4.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มกลุ่มผู้ที่เคยใช้งาน จำนวน 414 คน.....	59
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	59
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า.....	61
4.3.3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า.....	63
4.3.4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า.....	65
4.4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้งานช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 คน.....	67
4.5 การเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	83
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	84
รายการอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนของกลุ่มประชากรและร้อยละของตัวอย่าง	52
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อผู้ทรงอิทธิพลที่ต่างกัน.....	53
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อเนื้อหาทางการตลาดที่ต่างกัน	54
ตารางที่ 4 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน.....	55
ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตลาดผ่าน User Experience (UX) ที่ต่างกัน	56
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตลาดผ่าน User Interface (UI) ที่ต่างกัน.....	57
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ต่างกัน	58
ตารางที่ 8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	60
ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง.....	60
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	61
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	62
ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	63
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	64

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์..... 65

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์..... 66

ตารางที่ 16 คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง..... 67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ประเภทของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล.....	8
ภาพที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า.....	11
ภาพที่ 3 เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ลูกค้า.....	12
ภาพที่ 4 Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1980).....	31
ภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า.....	32
ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า.....	34
ภาพที่ 7 ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.....	35
ภาพที่ 8 แบบแผนขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design).....	51
ภาพที่ 9 แผนภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง.....	59
ภาพที่ 10 แผนภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง.....	61
ภาพที่ 11 แผนภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง.....	63
ภาพที่ 12 แผนภาพความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง.....	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีการสื่อสารและพัฒนามากขึ้นนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้การประกอบธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การรองรับพฤติกรรมลูกค้าที่มีการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เครือข่ายออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น การเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า (Balakrishnan, Dahnil & Wong, 2014) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อลูกค้า เช่น สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้าและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ เป็นต้น

จุดเด่นของสังคมออนไลน์ คือ การสนทนาโต้ตอบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว จึงได้เปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้แก่กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันมาพบกันและมีการส่งข้อมูลต่อกันผ่านทางสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความเข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้ง่าย (จิตติมา จารุวรรณและอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2557) โดยลูกค้าที่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและการใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากการโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆมากที่สุด คิดเป็น 55.9% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวของผู้เคยใช้สินค้า 54.9% ส่วนลดและของแถม 47.9% และอันดับของการเข้าเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine 41.9% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ทั้งนี้หน่วยงานวิจัยตลาดอี-คอมเมิร์ซ ไอคิว ได้ประเมินสถานการณ์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยพบว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่าตลาดสูงถึง 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 3.2 หมื่นล้านบาท และยังคงคาดว่าจะโตขึ้นเป็น 12 เท่ามีมูลค่าถึง 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3.8 แสนล้านบาท ภายในปี 2568 (สรีพร โพธิ์งาน, 2560) ในปัจจุบัน Shopee มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการค้าปลีกออนไลน์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยมีจำนวนการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน (monthly web visits) สูงถึง 51 ล้านราย และเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนการเข้าใช้บริการ E-commerce ทั้งหมดของประเทศไทยขณะที่รายได้หลักจากของทั้ง Shopee ขยายตัวสูงถึง 296% ในปี 2020 กล่าวได้ว่าตลาด E-commerce ไทยขยายตัวอย่างก้าวกระโดดจาก

การเร่งตัวของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่คิดเป็นสัดส่วนถึง 44-45% ในซ้อปปี (รูปแบบธุรกิจของ ซ้อปปีเริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ในรูปแบบผสมผสานซึ่งกันและกัน (Hybrid Model) ซ้อปปีจะยกเว้นค่าธรรมเนียม และค่าคอมมิชชั่นกับผู้ขาย ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์ต่อผู้ที่มาลงขายสินค้ากับซ้อปปี WP. (2021)

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลถือว่าเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างพันธมิตรที่ดีกับเจ้าของธุรกิจรายย่อย และรายใหญ่ รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ซึ่งจะผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับนำมาประยุกต์เข้ากับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) ทำให้พฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของซ้อปปี กลับได้รับการยอมรับและมีการซื้ออย่างแพร่หลายบนผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในรูปแบบการประกาศขายผ่านเว็บบอร์ด ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านซ้อปปี โดยนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและยังนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านซ้อปปี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านซ้อปปี
3. เพื่อศึกษาทางด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านซ้อปปี

ขอบเขตทางการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (จุฬารัตน์ ชั้นแก้ว, 2562; กุณชาติ รื่นรัมย์, 2561; Berthon, R., Pitt, F., Plangger, K., & Shapiro, D., 2012; Chandler A. D. JR, 1962; Cohen, D. A., Collin, D., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., & Dubowitz, T., 2015; Stanley A Brown, 2000; Varadarajan, P.R. and Yadav, M.S, 2002) และพฤติกรรมลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; นที บุญพราหมณ์, 2546; Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L, 2005; Balakrishnan, B. K, Dahnil, M. I, & Wong, J. Y, 2014; Blicke, G., Witzki, A. & Schneider P, 2009; Engel, J.F. and. Blackwell, R.D, 1993; Fitzsimons, G.J., and Morwitz, V. G, 1996; Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V, 2010; Howard, J. A. and J. N. Sheth, 1969; Mowen, J.C. and Minor, M, 1998; Sheth, J. N. & Mittal, B, 2004; Verbeke, W., Viaene, J., & Guiot, O, 1999) ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้ง ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะประชากรที่ใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ IOS และ Android

ขอบเขตด้านประชากรที่ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ-ขาย สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,549,932 แบ่งออกเป็น ชาย 2,569,487 คน และหญิง 2,921,044 คน (ข้อมูลจำนวนสถิติประชากร พื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เดือน กุมภาพันธ์ 2566)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้ง

ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การวิเคราะห์ที่พัฒนาแอปพลิเคชันของ Shopee เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้ประกอบการ E-commerce ที่สนใจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำนิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน

การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการสื่อสารแนะนำและเชิญชวนก่อให้เกิดการกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์

เนื้อหาทางการตลาด หมายถึง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ประกอบการบรรยายความทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรืออินโฟกราฟิก ในรูปแบบการให้ความบันเทิงในการให้เนื้อหาเพื่อการชักจูงให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของลูกค้า โดยผ่านการรับรู้ถึงความต้องการ การสืบค้นหาข้อมูล การชั่งน้ำหนักผ่านการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่ลูกค้าทำต้องการสินค้าและบริการ โดยอาศัยการประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์" ได้รวบรวมทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 ประวัติช่องทางออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

2.1.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

Rietzen (2007) ได้อธิบายความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าคือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าในระยะเวลาที่รวดเร็ว รวมไปถึงมีความเป็นส่วนตัว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ Wertime and Fenwick (2551) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไว้ว่า เป็นการพัฒนาการตลาดในอนาคตเพื่อให้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้รหัสระบุบุคคลที่เป็นผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาด ซึ่งสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า

สุธาทร สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัลแบบผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงและยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ที่ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพและเห็นผลความสำเร็จ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้ศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมุมมองของการทำกลยุทธ์และให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไว้ว่าคือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน

โดยเป็นการทำการตลาดแบบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้า แม้ว่าจะจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการเก็บข้อมูลของลูกค้า

Aaker (2016) กล่าวว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น และการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผลได้ดีเท่าที่ควรเป็นที่เห็นได้ชัดว่าอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ลูกค้าที่มีความสนใจในตัวสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นจะทำการรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงที่มาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One To One) อีกทั้งข้อมูลของลูกค้ามีการบันทึกในระบบฐานข้อมูล สามารถตรวจสอบได้โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูลูกค้า (Xmthomasidea, 2559) และ Deb Henretta ได้อธิบายว่าการที่ดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนโลกและกำลังเปลี่ยนขั้นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ โดยมี 5 ประเด็นสำคัญคือ (อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล, 2554)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบติดต่อสื่อสารและประสานงานของธุรกิจที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยมีการเชื่อมต่อกันทั่วโลกแบบไร้ขีดจำกัดนั้นจะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและไร้พรมแดน การทำงานนอกสถานที่ไม่จำเป็นต้องใช้อุปสรรคอีกต่อไป ซึ่งท่านสามารถประชุมด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ได้ทุกที่ทุกเวลาและได้ทั่วโลก สิ่งนี้จึงเป็นเครื่องมือที่เสริมประสิทธิภาพในงานขายทำให้สามารถดูแลลูกค้าในการทำธุรกรรม บริหารสินค้าคงคลังและสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างดีเยี่ยม ดังนั้นช่องทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานและการลงทุนของคนยุคใหม่

2. การติดต่อ (Conversations) เป็นวิธีการเปลี่ยนวิธีสนทนาระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way) เป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีทันใดและต่อเนื่องกันระหว่างแบรนด์กับลูกค้ากลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) การทำวิจัยออนไลน์บนเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้เกิดการเข้าใจและรับรู้ต่อลูกค้า ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจึงสามารถนำไปพัฒนาขึ้นไปได้

3. การร่วมกันสร้าง (Co Creation) ช่องทางที่ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกัน (Co Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบผสมผสานร่วมกันขององค์กรภายในและภายนอก การปรับเปลี่ยนมาสร้างเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของลูกค้า (User Generate Content) การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วน

ร่วมในการเสนอความคิดเห็น ที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) และ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ให้ความสนใจในประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

5. ชุมชน (Community) บริบทที่เปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่และโครงการด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) ที่สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมชุมชนออนไลน์

ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้น ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับลูกค้ามีโอกาที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้นได้ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลนั้น ปัจจุบันมีการปรับและประยุกต์ให้เท่าทันเหมาะสมกับสถานการณ์โลกจึงทำให้มีกลยุทธ์ให้เลือกใช้หลากหลาย ทั้งยังสามารถใช้ร่วมกันหลายๆกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีที่สุด

2.1.2 การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล Influencer Marketing

การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล คือ การให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแบบเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำเชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของแบรนด์และผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การตัดสินใจและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์โดยใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influencer) ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

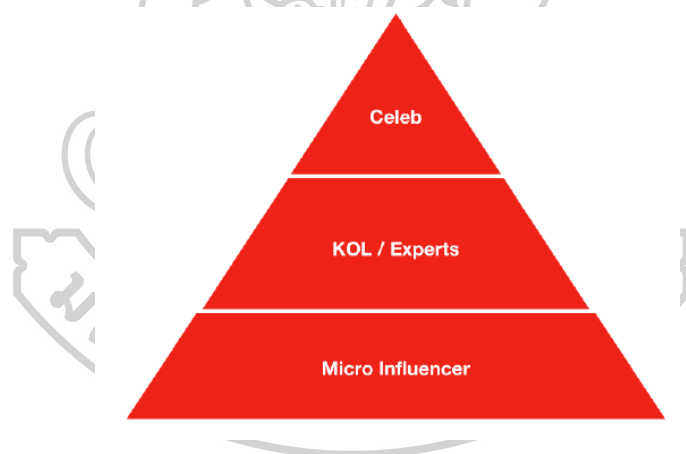
1. Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2. Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัดและถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละบุคคล

3. Media Elite คือ ผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง หรือในปัจจุบันหมายถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น อีเจ็บบ เลียบด่วน หม่อมโพธิ์ดำ เป็นต้น

4. Culture Elite คือ ดารา นักแสดง ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งแต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5. Socially Connected คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Macom Gladwel ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเราอาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัวและเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของลูกค้า คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูล หรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง (ชัญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของ Influencer ตามผลการวัดเชิงปริมาณในการเข้าถึงได้ 3 ระดับดังนี้



ภาพที่ 1 ประเภทของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล

Celebrity / Mass Publisher คือบุคคลที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลักล้าน อาทิ ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามคอยชื่นชมและสนับสนุน รวมไปถึง Facebook Page และ Channel Page และ Channel YouTube ที่มียอดผู้ติดตามและผู้ดูจำนวนมากเนื่องจากมีเนื้อหาหลากหลายน่าสนใจ ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่

Key Opinion Leaders / Professional Publishers / Specialist ในกลุ่มนี้แม้ว่าจะมีฐานคนติดตามน้อยกว่ากลุ่ม Celebrity / Mass Publisher แต่ผู้ติดตามมักจะเป็นผู้ที่มีความสนใจ

เฉพาะเรื่องเดียวกัน เช่น เนื้อหาที่มีความเฉพาะทาง เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือให้ความเห็นในเรื่องบางเรื่องที่สร้างฐานคนตามมากในระดับหนึ่ง

Micro Influencer คือบุคคลที่เริ่มก้าวมาเป็นทีไรจิก มีผู้ติดตามในหลักหมื่นซึ่งแม้จำนวนผู้ติดตามไม่มากแต่ก็พอที่จะทำให้เกิดกระแสให้กับสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากจึงทำให้สามารถใช้ในการเสริมสร้างและกระตุ้นให้สินค้าอยู่ในกระแสระยะเวลาได้นานมากขึ้น เช่น Beauty Blogger เป็นต้น

2.1.3 เนื้อหาทางการตลาด Content Marketing

เนื้อหาทางการตลาด คือการทำการตลาดแบบสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดผลประโยชน์กับลูกค้าสูงสุดไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจจะมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ โดยเป็นการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการบอกต่อหรือเผยแพร่โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ การสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ เนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง "ภาพ" ของแบรนด์ไปยังลูกค้าในอดีต โดย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ได้กล่าวว่าเนื้อหาของแบรนด์ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ของสื่อ การลงทุนซื้อสื่อ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หรือนิตยสาร จึงมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาทำให้เนื้อหาต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบของโฆษณาที่เน้นขายคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในช่วงหลังแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการ นำเสนอเนื้อหาที่พูดถึงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าและเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาจึงหายไป ทำให้แบรนด์สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เอง รวมทั้งมีโอกาที่จะสร้างเนื้อหาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น โดยประเภทของ Content ตัวอย่างที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

- 1) บทความ - ข้อเขียน บทความ ในเว็บไซต์ต่าง (หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร
- 2) กราฟิก - เนื้อหาที่ใช้การดึงดูดด้วยรูปภาพเป็นหลักในการโน้มน้าวความสนใจ
- 3) วิดีโอ - เนื้อหาประเภทของภาพเคลื่อนไหวเป็นการสร้างความสนใจจากภาพและเสียง

สำหรับการจัดทำเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพนั้นมีหลักการ 5 ประการดังนี้

1. ต้องดูแล้วเพลิดเพลิน คือ ไม่ว่าเรื่องที่บรรยายอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาทางวิชาการมากน้อยอย่างไร แต่การเขียนเนื้อหาเพื่อให้เกิดความสนใจจะต้องทำให้เนื้อหาเรื่องนั้น ๆ สามารถสื่อสารออกมาให้ความเข้าใจได้ง่ายและเพลิดเพลินไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

2. ต้องมุ่งเน้นให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าเราต้องการจะสื่อสารกับใครและให้ใครอ่าน สิ่งนี้เป็นการช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับ การ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตลกๆเพียงอย่างเดียวโดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สุดท้ายแล้วคนก็เข้ามาอ่านแต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

3. ต้องมีความสม่ำเสมอ คือ ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหาต่างๆ ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงระยะเวลาในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงเวลาในการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้น กระจายกระจาย ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ การทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของลูกค้า

4. ต้องมีความจริงใจ คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมาอ่านเนื้อหา นั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกถูกยัดเยียดในเนื้อหา หรือชี้นำไปสู่การแสวงหาผลประโยชน์โดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกพลาดที่เข้ามา รับชม และอาจสร้างความรู้สึกไปในทิศทางลบให้กับผู้เสพเนื้อหา นั้น ๆ

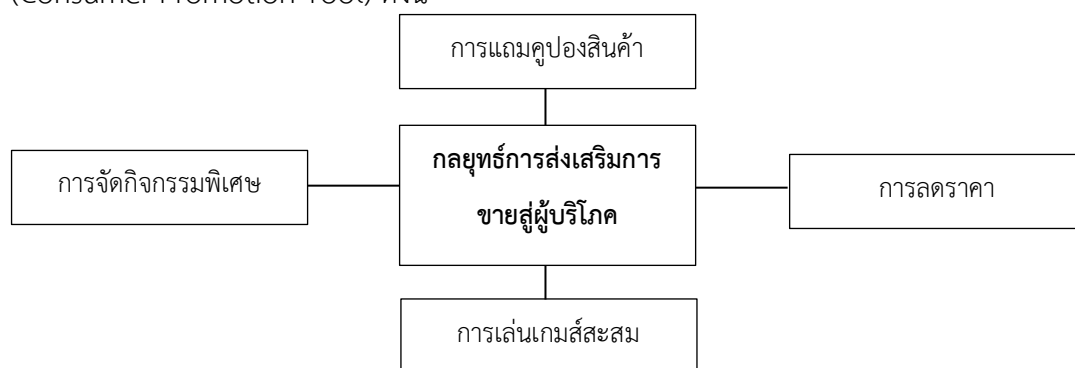
5. ต้องมีคุณค่า คือ ใจความสำคัญของการสร้างเนื้อหา นั้น จะต้องมีความรู้ที่มีประโยชน์กับผู้อ่านอย่างครบถ้วน มีความชัดเจนกับลูกค้า การสร้างเนื้อหาและการสื่อสารที่มีคุณภาพ ผู้ที่ได้รับชมเนื้อหาจะช่วยกันส่งต่อและกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุด ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั้นควรจะมีแกนหลักสำคัญที่ใช้ในการทำงานทั้งหมด 4 แกน ดังนี้

- 1) การสร้างเนื้อหา เป็นแกนที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ผลิตเนื้อหาจึงควรใช้เวลาทำงานและให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุด
- 2) การโปรโมทเนื้อหา หลังจากที่ผู้ผลิตได้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้ผลิตจะต้องวางแผนโปรโมทเพื่อที่จะนำเนื้อหาส่งไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การปรับเนื้อหา ผู้ผลิตต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น การเลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์ เพื่อให้มีคนกดเข้ามาอ่านมากที่สุด เป็นต้น
- 4) การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ผลิตต้องเก็บข้อมูลหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหาออกไป แล้วนำมาวิเคราะห์ว่า เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปได้ผลอย่างไร มีสิ่งใดที่ดีและสิ่งใดที่ไม่ดี ลูกค้าสนใจอะไรเป็นพิเศษ เป็นต้น

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และจิตจรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ การกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ นั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้มีบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียดค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

Fong & Liu. (2014) กล่าวว่าถึง กระบวนการออกแบบส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่โน้มน้าวใจ ชักจูง หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้า จึงเป็นพื้นฐานหลักในการออกแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้าของแบรนด์ ผสมผสานกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้า ทั้ง 4 อย่างนี้เป็นข้อมูลและวิธีการต่างๆ การจูงใจ เสริมแรงกระตุ้นและความอยากได้สินค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์สินค้าด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้า (Consumer Promotion Tool) ดังนี้



ภาพที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า

ที่มา: สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560)

เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ลูกค้า			
การแถมคูปองแลกเปลี่ยนสินค้า (Used coupon more product)	การลดราคา (Price-off deals)	การเล่นเกมส์สะสมคะแนน (Free rate)	การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship)
แจกสินค้าตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง	การลดราคาโดยปราศจากเงื่อนไขในระยะเวลาสั้นๆ	การส่งใบเสร็จเพื่อส่งชิงโชค ณ จุดจำหน่ายสินค้า	เป็นผู้สนับสนุนหลักจัดกิจกรรมการกุศล
แจกสินค้ารุ่นใหม่ขนาดทดลองใช้ผ่านแอปพลิเคชัน	สะสมคะแนนจากบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในอนาคต	เล่นเกมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์	เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนจัดกีฬาระดับชาติ
มีสินค้าตัวอย่างแนบมากับสินค้า	ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าอื่นควบคู่กัน	มีการแข่งขันและการจัดชิงโชค ณ จุดประชาสัมพันธ์สินค้า	มอบเงินทุนเพื่อช่วยผู้ด้อยโอกาสทางสังคม
การสะสมคูปองเพื่อรับบัตรของขวัญ (Gift Voucher)	ลดราคาเป็นเครดิตเงินสด กลับคืนเมื่อชำระผ่านบัตรสมาชิก หรือบัตรเครดิต กรณีมียอดใช้ จ่ายสะสมจำนวนมาก	สะสมคะแนนจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัลพิเศษฟรี	การจัดชิงโชครางวัลขนาดใหญ่ สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์
ส่งข้อความ รหัส SMS เพื่อแสดงสิทธิรับส่วนลดในบริการส่งเสริมการขาย			
มอบคูปองส่วนลดราคาตามเงื่อนไข			
ของแถมที่เป็นชุดสะสมของแบรนด์สินค้า			
นำคูปองจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลด			
ตอบคำถามความรู้ของแบรนด์สินค้าเพื่อแลกคูปอง			

ภาพที่ 3 เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ลูกค้า

ที่มา: สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560)

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560) อธิบายถึง เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ลูกค้า (Consumer Promotion Tool) มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. คูปองแลกสินค้าฟรี (Get Coupon more Product) ต้องเป็นของแถมตัวอย่างสินค้า เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อไปและมีเครื่องหมายคุณประโยชน์ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสนใจดูและอ่านข้อความสั้น ๆ ฉลากผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองจึงมองเห็นได้ชัดเจน หากเป็นการจำหน่ายขนาดทดลองของสินค้าใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน จะต้องมีการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์นั้นๆ ด้วยการจำหน่ายสินค้าใหม่แต่เป็นขนาดทดลอง ควรจัดเป็นประจำทุกเดือนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป้าหมาย การมีสินค้าตัวอย่างติดมากับสินค้า กรณีสินค้ามี Stock หรือใกล้หมดอายุ สินค้าเหล่านั้นควรใช้เป็นสินค้าตัวอย่างหรือของแถม พร้อมกับสินค้าหลักของแบรนด์นั้นๆ โดยสินค้าฟรี อาจจะเกี่ยวกับสินค้าหลักหรือไม่ก็ได้ เพราะเป็นการปล่อยสินค้าในสต็อกและสร้าง

ความรู้สึกร่วมกันให้กับลูกค้าในการใช้สินค้าในอนาคต ส่วนการสะสมคะแนนหรือคูปองส่วนลดเพื่อรับบัตรของขวัญ (Gift Voucher) การรับของขวัญแทนเงินสด ที่สามารถใช้จ่ายเปลี่ยนสินค้าหรือใช้บริการสินค้าและบริการของธุรกิจได้ ถือเป็น การสร้างความภักดีให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าครั้งแล้วครั้งเล่าในอนาคต การใช้คูปองลูกค้าสามารถใช้แทนเงินสดได้ ถือว่าเป็นการบังคับซื้อสินค้าในแบรนด์ของเจ้าของแบรนด์ เป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ผู้ประกอบการขายสินค้ามากขึ้น แม้จะให้ส่วนลด แต่ก็ยังทำกำไรได้ การส่งรหัส SMS เพื่อใช้ในการขอส่วนลดหรือบริการเสริม เป็นรหัสโปรโมชั่นที่ออกให้กับลูกค้า (หรือรหัสพิเศษ) เพื่อใช้รับสิทธิพิเศษ ณ จุดขาย โดยสามารถตรวจสอบรหัส ณ จุดขาย โดยผู้ให้บริการเพื่อรับส่วนลดบริการเสริม โดยกำหนด ลักษณะเฉพาะของรหัสได้ในแต่ละแคมเปญ ที่สามารถดำเนินการได้ หากใช้วิธีการให้คูปองส่วนลดตามเงื่อนไข จะมีส่วนลด แลกกับการซื้อสินค้าในราคาปกติ นั้น ลูกค้าต้องซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดจึงจะได้รับคูปองส่วนลดที่จะใช้ เพื่อเป็นสิทธิในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป แจกของสมนาคุณที่เป็นของสะสมของแบรนด์ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแบรนด์ ต้องมีเครื่องหมายแบรนด์ประทับบนของแถมทุกชิ้น และออกเป็นของแถมจำนวนจำกัดในช่วงเทศกาลสำคัญประจำปีหรือโอกาสพิเศษของแบรนด์

2. การลดราคา (Price-off Deals) การลดราคาที่ไม่มีเงื่อนไขในระยะเวลาสั้น ๆ ใช้ในกรณีสินค้ามีราคาสูงหรือล้าสมัยไปแล้ว การมอบส่วนลดในปริมาณมากเป็นการระบายสินค้าถึงแม้ส่วนลดที่เสียไปนั้น จะทำให้ได้กำไรต่อชิ้นน้อยลง แต่ก็เป็นการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และลดจำนวนสินค้าค้างสต็อก การทำแบบนี้ในเวลาสั้นๆจะไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า เพราะจัดเป็นกรณีพิเศษสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาต่อหน่วยสูงลูกค้าจะไม่ชอบความยุ่งยากในการแลกส่วนลด ส่วนการสะสมคะแนนจากบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในอนาคต การลดราคาทางอ้อม คือการมอบเครดิตเงินสดกลับคืนเมื่อชำระผ่านบัตรสมาชิกหรือบัตรเครดิต เมื่อลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตกับทางธนาคารที่เป็นสมาชิก มียอดคะแนนสะสมจำนวนมาก ลูกค้าสามารถนำคะแนนมาแลกเป็นส่วนลดเงินสดในรอบปีครั้งถัดไปได้ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

3. การเล่นเกมสะสมคะแนน (Game Rate) การส่งใบเสร็จจูงจูงรางวัล ณ จุดจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด สามารถนำท้ายใบเสร็จส่งจูงจูงรางวัลต่างๆ ได้ด้วย ส่วนการเล่นเกมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของแบรนด์ เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม แล้วสุ่มแจกของรางวัลให้ฟรีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าแชร์ต่อกัน แล้วส่งผลให้ผู้อื่นเห็นโพสต์ต่อๆ ไปของเพจได้ (Viral Marketing) และทำควบคู่ไปกับการเพิ่มช่องทาง ให้บุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมสนุกแข่งขันเกมตอบคำถามทางออนไลน์ที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อลุ้นรับรางวัลเล็ก ๆ น้อยๆ เป็นการการมอบข่าวสาร ข้อมูลของ แบนด์ให้กับลูกค้าและมีการมอบของขวัญที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และให้ลูกค้าได้สะสมคะแนนจาก

บัตรสมาชิกเพื่อแลกกับของรางวัลพิเศษฟรีจากทางแบรนด์ และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะได้คะแนนที่สะสมสามารถนำมาแลกกับของรางวัลหรือใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการใน ครั้งต่อไปได้ กลยุทธ์นี้ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นการซื้อใจลูกค้าและสร้างความจงรักภักดี

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) การที่แบรนด์สินค้าได้เป็นผู้สนับสนุนหลักจัดกิจกรรมการกุศลเป็นผู้อุปถัมภ์หลักในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการกุศลต่าง ๆ ขึ้นมาเองแล้ว สอดแทรกการนำเสนอแบรนด์ให้ปรากฏต่อสาธารณชน ทำให้แบรนด์มีบทบาทช่วยเหลือกิจกรรมการ กุศลโดยไม่หวังผลกำไร รวมถึงการที่แบรนด์นั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมอุปถัมภ์กิจกรรมส่งเสริมสังคม (CSR) กับองค์กรเอกชน และรัฐบาล จะช่วยเป็นการส่งเสริมผลประโยชน์ของธุรกิจทางอ้อมด้าน ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ หรือจะเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนจัดกีฬาระดับชาติ เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมใน การจัดกีฬาระดับภูมิภาคและระดับชาติ โดยหลีกเลี่ยงการให้เงินสนับสนุน แต่เป็นการให้สินค้าหรือ บริการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน ได้แก่ จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่มี แแบรนด์ติดอยู่ให้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน หรือนำสินค้าหรือบริการของเราเข้าไปมีส่วนอำนวยความสะดวก นักกีฬา ในการแข่งขันโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ส่วนมอบเงินทุนเพื่อช่วยผู้ด้อยโอกาสทาง สังคมด้วยมอบทุนช่วยเหลือมูลนิธิผู้ด้อยโอกาสทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างและส่งเสริม ภาพลักษณ์ ขจัดข่าวด้านลบ สร้างยอดขายทางอ้อมด้วย และควรมีกิจกรรมชิงรางวัลใหญ่สำหรับ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์ด้วยการจัดปาร์ตี้ขอบคุณลูกค้า เชิญลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย ร่วมงานพบปะพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของสินค้า พันธมิตรและผู้จัดจำหน่าย และมอบรางวัลใหญ่เป็นการขอบคุณ

ดังนั้นทาง โปรโมชันวันเงินเดือนออก หรือ Payday และโปรโมชันวันที่ 15 ของทุก เดือนแล้ว Shopee ยังมีเทศกาลส่วนลดตลอดปี 2022 ที่เราคาดการณ์มาจากส่วนลดในปีที่ผ่านมา ดังนี้

1. มกราคม 2565

1 ม.ค. – เทศกาล 1.1 Countdown Sale & 1.1 New Year Sale

15 ม.ค. – Mid-Month Sale

2. กุมภาพันธ์ 2565

15 ก.พ. – ส่วนลดช่วงกลางเดือน คุปองส่งฟรี

22 ก.พ. – 3 มี.ค. Shopee เลขลุ้นโชค ลุ้นง่าย ๆ ได้โชค 3 ชั้นทุกวันรวม

กว่า 1,000,000.-

3. มีนาคม 2565

3 มี.ค. – เทศกาลส่วนลด 3.3

15 มี.ค. – ส่วนลดช่วงกลางเดือน คุปองส่งฟรี

4. เมษายน 2565
- 1 เม.ย. – ส่วนลดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่
 - 12 – 14 เม.ย. – เทศกาลสงกรานต์ Songkran Summer Sale
 - 15 เม.ย. – ส่วนลดช่วงกลางเดือน คูโปงส่งฟรี 15.4
5. พฤษภาคม 2565
- 5 พ.ค. – ส่วนลด 5.5 (555 sale)
 - 15 พ.ค. – Shopee Mid Month Sale ส่วนลดช่วงกลางเดือน
6. มิถุนายน 2565
- 6 มิ.ย. – เทศกาลส่วนลด 6.6 Greatest Brands Celebration
 - 15 มิ.ย. – Shopee Mid-Month Sale ส่วนลดประจำวันที่ 15 ของทุกเดือน
 - 27 – 30 มิ.ย. – ส่วนลดช่วงวันเงินเดือนออก
7. กรกฎาคม 2565
- 7 ก.ค. – เทศกาลส่วนลด 7.7 July Campaign
 - 15 ก.ค. Mid-Month Sale
 - 28 – 31 ก.ค. – ส่วนลดช่วงวันเงินเดือนออก
8. สิงหาคม 2565
- 8 ส.ค. – Shopee 8.8 Crazy Flash Sale
 - 15 ส.ค. – Shopee Mid-Month Sale
 - 22-25 ส.ค. – แคมเปญพิเศษประจำเดือนสิงหาคม
9. กันยายน 2565
- 9 ก.ย. – Super Shopping Day สินค้าแบรนด์ชั้นนำลดราคาพิเศษ
 - 15 ก.ย. – Shopee Mid-Month Sale
 - 30 ก.ย. – Shopee September Payday
10. ตุลาคม 2565
- 1-9 ต.ค. - Shopee 10.10 Brands Festival ราคาหน้าคบ มีครบทุกแบรนด์ดัง
 - 15 ต.ค. - 15 Shopee Mid-Month Sale
 - 31 ต.ค. - แคมเปญพิเศษประจำเดือนตุลาคม
11. พฤศจิกายน 2565
- 11 พ.ย. – เทศกาล 11.11 ลดสูงสุดแห่งปี

25 พ.ย. – วันช้อปปิ้งเพย์ ส่วนลดพิเศษสำหรับชำระเงินผ่านShopee Pay

12. ธันวาคม 2565

12 ธ.ค. – เทศกาลลดราคา 12.12 ส่งท้ายปี

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่ารายการส่งเสริมการตลาดของ Shopee นั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลาที่ Shopee จัดรายการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี

2.1.5 User Experience (UX) และ User Interface (UI)

2.1.5.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน User Experience (UX)

Gualtieri (2009) ผู้ใช้มีความหวังประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แอปพลิเคชันรวมถึงมีการใช้งานที่สะดวกสบายใช้งานได้จริง และ เป็นที่น่าดึงดูดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานตอนแรกในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีคือควรเข้าใจผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง ความต้องการ ความคาดหวัง แรงบันดาลใจ ทศนคติ และเป้าหมาย โดยส่วนมากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเข้าใจผู้ใช้งานไม่มากพอ เป็นเพียงการรวบรวมความต้องการหรือการสังเกตปฏิกิริยาของผู้ใช้เท่านั้น แต่การที่จะเข้าไปรับรู้และค้นหาว่าผู้ใช้งานนั้นได้ประโยชน์จริงตามความต้องการ

- 1) รับฟังความต้องการ (Needs) การสัมภาษณ์โดยตรงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการทำความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ฟังก์ชันการใช้งาน และรูปแบบการออกแบบที่ต้องการ
- 2) สังเกตสภาพแวดล้อมและบริบท (Observe) ผู้ใช้งานไม่สามารถระบุสิ่งที่ต้องการได้ผลสังเกตพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชัน และทำความเข้าใจกับปัญหาที่ผู้ใช้งานไม่สามารถพูดได้ ดังนั้นควรสังเกตสภาพแวดล้อมและบริบทที่ผู้ใช้งานดำเนินการอยู่ จึงเป็นการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้โดยที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและบริบทที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานแอปพลิเคชัน
- 3) สร้างแทนตัวผู้ใช้งาน (Persona) การสร้างบุคคลหรือกลุ่มสมมติ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หรือบริการ โดยสร้างขึ้นจากข้อมูลสถิติหรือ ลักษณะพฤติกรรม นิสัย และคุณลักษณะอื่น ๆ ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

4) การเอาใจใส่ (Empathize) ให้ความสำคัญและสังเกตเพื่อให้เข้าใจผู้ใช้งานอย่างแท้จริง เอาใจใส่ในบริบทและสร้างแรงจูงใจในการทำงานแอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้งาน

Arhippainen and Tahti (2003) การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Research) การศึกษาด้านการออกแบบและด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้งานในการออกแบบและแก้ปัญหาให้ตรงจุด

Hassenzahl and Tractinsky (2006) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์หรือการบริการรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีประสบการณ์ ความเชื่อความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวก หรือลบกับผลิตภัณฑ์นั้น

สุวิมล ว่องวานิช (2560) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการใช้หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์ หรือการบริการ เพื่อเก็บข้อมูลและผลตอบกลับ (Feedback) จากผู้ใช้เพื่อนำรายละเอียดกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป โดยการศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้ควรทำการศึกษาทั้งก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

Arhippainen and Tahti (2003) การวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ เช่น ความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม เจตคติ ความต้องการของผู้ใช้ และแรงจูงใจ
- 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการใช้งาน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ความซับซ้อน ฟังก์ชันความสะดวก รูปลักษณ์ ความคล่องตัว และประโยชน์ในการใช้งาน
- 3) ปัจจัยด้านบริบทหรือสภาพแวดล้อมในการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น เวลา สถานที่ บรรทัดฐานทางสังคม

Hassenzahl and Tractinsky (2006) ปัจจัยที่สอดคล้องกับ รูปแบบของการวิจัยประสบการณ์ผู้ใช้โดยเชื่อว่าประสบการณ์ผู้ใช้เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 5 ประการ ได้แก่

- 1) ผู้ใช้ (User) เช่น อารมณ์ คุณค่า ความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีตลักษณะ ทางร่างกายบุคลิกภาพแรงจูงใจทักษะ
- 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เช่น กระแสนิยม ภาษาสัญลักษณ์แฟชั่น เพศ ศาสนา

Morville (2018) UX honeycomb (Seven Facets of User Experience to Consider) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งที่มีคุณค่านั้นจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 7 ประการ ดังนี้

- 1) มีประโยชน์ (Useful) ต้องมีประโยชน์ และเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้ได้
- 2) ดูน่าสนใจ (Desirable) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นที่น่าดึงดูด และง่ายต่อการเข้าใจ

3) การใช้งาน (Accessible) การออกแบบการใช้งานจะต้องคำนึงถึงผู้ใช้หลายๆกลุ่ม เช่น ผู้พิการ เป็นต้น เพื่อให้พวกเขาสามารถใช้งานสินค้า/บริการของเราได้

4) น่าเชื่อถือ (Credible) ตัวสินค้า/บริการ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ

5) การเข้าถึงข้อมูล (Findable) ผู้ใช้จำเป็นที่จะต้องเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายหรือถ้าหากเกิดปัญหาตรงไหน ผู้ใช้ก็จะต้องหาวิธีการแก้ไขได้ด้วยเช่นกัน

6) ใช้งานได้ง่าย (Usable) ตัวสินค้า/บริการ จะต้องเข้าใจได้ และใช้งานได้ง่ายเพื่อไม่ไปรบกวนการเรียนรู้ของผู้ใช้ (Learning Curve) มากจนเกินไป

7) คุณค่า (Valuable) เป็นการมอบประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้ใช้งาน

นงศราญ คำวิชัย, 2560 อธิบายว่า UX หรือ User experience หรือที่เรียกว่า UX คือ ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ ต่อการใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) ต่อสินค้าและบริการ โดยมุ่งที่ผู้ใช้งานเป็นสำคัญของผู้ใช้งาน (User) ต่อการใช้งานระบบต่อ User Interface (UI) ที่ UX Designer ได้ออกแบบไว้ ซึ่งจะหมายถึงความถึงความง่าย ความยากในการใช้งานของผู้ใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) ต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของเรา ที่อาจจะเป็นรูปแบบของ Web Site, Web Application หรือ Apps เป็นต้น ซึ่งในการออกแบบ UX นั้น เราจำเป็นจะต้องมีคำถามต่อการใช้งานทั้ง Why, What และ How ของการใช้งาน ซึ่งมักจะเริ่มต้นที่ How ว่าจะใช้งานอย่างไรวิธีใดที่จะให้ประสบการณ์การใช้งานที่ดี และ What และ Why ซึ่งจะสัมพันธ์กับการออกแบบด้านหน้าตา (User Interface หรือ UI)

2.1.5.2 ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ User Interface (UI)

นงศราญ คำวิชัย, 2560 อธิบายว่า การออกแบบด้านหน้าตา (User Interface หรือ UI) ด้านฟังก์ชัน (Function) การเข้าถึง (Accessibility) ของผู้ใช้เข้าด้วยกันแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Mobile (Mobile UI Trends) เทรนของการออกแบบ UI Mobile ต้องทำความเข้าใจเทรน ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายในตลาดได้ ซึ่ง Trends ประกอบไปด้วย

1. Skeuomorphic หรือ Realism (ความสมจริง) เป็นการออกแบบเน้นวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งการทำกราฟิกให้เสมือนจริง ให้ผู้ใช้อินกับกราฟิก เป็นการเรียนแบบการออกแบบเกี่ยวกับงานหนังสือ งานเย็บต่าง ๆ ในสมัยก่อน ที่ให้ความรู้สึกกับผู้ใช้ว่า กำลังใช้งาน Object วัสดุ นั้นจริง ๆ โดยไม่ต้องทำความเข้าใจอะไรมาก ข้อดีคือ มีความเป็น Uni ในการออกแบบ

2. Flat Design & simplicity (การออกแบบเรียบง่าย) เป็นการออกแบบที่เรียบง่ายด้วยยุคก่อน ไม่มีปัญหากับขนาดของหน้าจอเพราะมีขนาดเดียว ไม่เหมือนเช่นกับปัจจุบัน เพราะมีอุปกรณ์หลากหลายชนิดที่ผู้ใช้ใช้งาน เช่น Smart Phone, Personal Computer เป็นต้น

3. Gestural interfaces (การออกแบบโดยใช้นิ้วปาดไปมา) Gestures คือรูปแบบการใช้นิ้วปาด ก็จะมีวิธีการปาดหลายรูปแบบ เช่น การปาดเพื่อการ CUT, UNDO, COPY เป็นต้น เทคนิคนี้จะทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ โดยการใช้ Icon Gestural มาแนะนำบอกให้กับผู้ใช้ให้เข้าใจว่าสามารถใช้การปาดช่วยขจัดได้ด้วยนิ้ว หรือฝ่ามือ

4. Circles (วงกลม) เทรนการแสดงรูปภาพเป็นวงกลม จะสามารถทำการ Contrast ได้ อย่างชัดเจนทำให้ผู้ใช้งานมาโฟกัสกับมือถือได้มากขึ้น เช่น การทำ icon ในรูปทรงวงกลม ทำให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันดู Soft ขึ้น ด้วยการใส่เรื่องของสีเข้ามาจะทำให้ภาพที่ใส่ในแอปดูดียิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญไม่ควรใช้วงกลมที่ใหญ่เกินไป และมีมากกว่า 2 - 3 วง จะทำให้ User ไม่สามารถจับได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ควร concentrate ด้วย

5. Enterprise Mobile เป็น Theme ที่จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เฉดสี ไม่ควรใช้เฉดสีที่ดูฉูดฉาดเกินไปและ Content ดูเรียบง่ายเป็นทางการ โดยเน้น Data Content เป็นหลัก ไม่เน้น Graphic มาก เช่น G-mail เป็นต้น

6. Pure Guidelines การใช้ User Interface แบบ Default ใช้ตาม Standard ที่ได้ รับมา เน้นใช้ตัวมาตรฐานที่ได้รับมาหมด เช่น Android ใช้ค่ามาตรฐาน User Interface เลย โดยไม่ แต่งเพิ่ม

7. Large Images เป็นเทรนที่มาแรง เน้นรูปภาพที่ใหญ่ แสดงรูปภาพขนาดใหญ่ ข้อดี ทำให้ผู้ใช้รับรู้รับทราบได้ว่าเว็บกำลังสื่อถึงอะไร แต่รูปที่ใช้ต้องสื่อความหมายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

8. Blur การทำ Blur Affect การทำภาพพื้นหลังให้เบลอ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจไปกับ Content อารมณ์และความรู้สึกที่ผู้พัฒนาต้องการสื่อได้อย่างง่าย

9. Infographic การทำข้อมูลให้เป็นเชิงกราฟิก เช่น ข้อมูลสุขภาพ ออกมาในรูปกราฟ หรือรูปภาพสถิติให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

Buffohero (2016) การออกแบบแอปพลิเคชันมีเรื่องมากมายที่ทำให้นักออกแบบ ต้องคำนึง เพราะมันไม่ใช่แค่ความสวยงามแต่คือการออกแบบเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้ให้มากที่สุดสิ่งสำคัญแรกในการออกแบบ UI ไม่ใช่ “ความสวยงาม” แต่มันคือพื้นฐานการออกแบบซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นการออกแบบ UI ในขั้นเริ่มต้นต้องเริ่มจากการร่างหรือใช้เครื่องมือในการสร้างแบบร่าง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในแอปพลิเคชัน feature ต่าง ๆ และการใช้งานในการออกแบบ UI ที่ดีต้องประกอบไปด้วย Visibility, Development และ Acceptance

Visibility คือ มีความชัดเจนที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแอปพลิเคชันโดย คำนึงถึงการใช้งาน และมี Concept ที่ชัดเจน Development ต้องคำนึงถึงความสามารถในการ

ปรับแต่งและข้อจำกัดของ Platform เช่น มีคลังข้อมูล, การสร้างต้นแบบที่รวดเร็วและมีชุดเครื่องมือที่รองรับ เพื่อที่จะสามารถต่อยอดและพัฒนาต่อไปได้

Acceptance หมายถึง ยอมรับในข้อตกลงสิทธิบัตรและนโยบายองค์กร ไม่ขัดกับข้อบังคับ (Apple Store, Google Play)

ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) คือ ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ หลายคนอาจเข้าใจผิดว่าการออกแบบ UI คือ การออกแบบ UX ทั้งที่ในความจริง UI เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการออกแบบที่ช่วยสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นบรรลุเป้าหมายและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ มักคุ้นเคยกันในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสารหรือออกคำสั่งกับโปรแกรมอันซับซ้อน ผ่านสัญลักษณ์หรือคำสั่งที่เข้าใจง่าย แต่ถ้าศึกษาหน้าที่ของ UI แล้ว ไม่ได้เป็นสิ่งที่ยับเคลื่อนไปกับเทคโนโลยี แต่กลับเป็นสิ่งที่ยับเคลื่อนไปกับพฤติกรรมของมนุษย์เป็นหลัก ดังนั้น หากตีความว่า UI คือ ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ การออกแบบเครื่องหมายหรือรายละเอียดในผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและสะดวก จึงเปรียบเสมือนกับการออกแบบส่วนประสานงานกับผู้ใช้เช่นกัน และมีความสำคัญและจำเป็นในการใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะทางและต้องการความแม่นยำในการใช้งานสูงซึ่งต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าร่วมด้วย ทั้งนี้ส่วนที่จะสื่อสารกับผู้ใช้สามารถออกแบบแบบได้หลายวิธีโดยสามารถใช้ความรู้ ไม่ว่าจะ เป็น สัญลักษณ์ หรือรูปทรงที่ทำให้เกิดสัญลักษณ์ เป็นต้นองค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface) แบ่งได้เป็นลำดับชั้นได้แก่

- 1) องค์ประกอบที่มี 1 มิติ หมายถึง ข้อความ ตัวหนังสือ หรือเฉพาะตัวอักษรต้องถูกออกแบบให้มีการสื่อความหมาย กระชับ หรือไม่ยึดเยียดข้อมูลจนเกินความจำเป็น
- 2) องค์ประกอบ 2 มิติได้แก่ ภาพเขียน Diagram Icons ภาพถ่าย
- 3) องค์ประกอบ 3 มิติ ได้แก่ ภาพที่อนุญาตให้ผู้ใช้สำรวจองค์ประกอบได้รอบ ๆ วัตถุแสดงรูปทรงสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ได้มากกว่ารูปร่าง 2 มิติ
- 4) องค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเวลา องค์ประกอบเหล่านี้ เช่น ไฟล์วิดีโอ เสียง ภาพ แอนิเมชัน ดังนั้นองค์ประกอบของยูสเซอร์อินเทอร์เฟซจะประกอบด้วย ภาพถ่าย ภาพเขียน ภาพสามมิติ ตัวหนังสือ เสียงวิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งการใส่องค์ประกอบต่าง ๆ จะต้อง คำนึงถึงความเหมาะสมหรือเกินความจำเป็น

(Garrett, 2000) อธิบาย การออกแบบหน้าตาของสื่อ (Visual Design) คือการออกแบบหน้าตาของสื่อ ได้แก่ กราฟิก ภาพประกอบ สี การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ เสียง เพื่อให้สื่อมีความน่าสนใจและสวยงาม และเสมือนจริง เพื่อให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยจึงนำแนวคิดบางส่วนของกรอบแนวคิด Element of User Experience เป็นแนวทางการออกแบบสื่อ โดยเริ่ม

จากการกำหนดหัวข้อของเนื้อหา (Content Requirements) การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Information Architecture) การออกแบบของข้อมูล (Information Design) และการออกแบบของหน้าตาของสื่อ (Visual Design) ตามลำดับ

Site Objective: ขั้นตอนแรกของการออกแบบสื่อ คือการกำหนดเป้าหมายของสื่อให้แน่ชัด เพื่อจะได้ออกแบบการใช้งานได้ตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ และเป็นตัวกำหนด ขอบเขตการทำงาน

User กำหนดกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย ผู้ออกแบบสื่อจำเป็นต้องทราบกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายที่เข้ามาใช้สื่อเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน

User Needs หลังจากที่ได้เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ลำดับต่อไป คือการออกแบบสื่อเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้นานที่สุด ด้วยการสร้างสิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานโดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่ใช้คาดหวังจากการใช้งาน ได้แก่

- 1) ข้อมูลและการใช้งานที่เป็นประโยชน์
- 2) ช่างและข้อมูลที่น่าสนใจ
- 3) การตอบสนองต่อผู้ใช้
- 4) ความบันเทิง

Content Requirements กำหนดหัวข้อของเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์และจากการศึกษาผู้ใช้เพื่อความเข้าใจของผู้ใช้และสะดวกในการใช้ Information Architecture เป็นการออกแบบโครงสร้างของข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ออกแบบกับเนื้อหาของสื่อ โดยการสร้าง Site Map เพื่อแสดงการเชื่อมต่อของข้อมูล

Information Design เป็นการออกแบบข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้มีความเข้าใจในเนื้อหาอย่างถูกต้องชัดเจน และสามารถใช้งานสื่อได้ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนทำให้น่าเบื่อ ในส่วนนี้จะมีการวางระบบอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ Navigation Design (ออกแบบระบบนำทางสำหรับผู้ใช้) และ Wire Frame Design (การออกแบบ จัดวางแบ่งสัดส่วนในแต่ละหน้าของสื่อ) การออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน (Interaction Design)

Interaction Design (ID) เป็นการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน (User) กับวัตถุ (Physical Objects) หรือพื้นที่ (Space) เพื่อให้ผู้ใช้งานบรรลุเป้าหมายการใช้งานอย่างราบรื่นที่สุด ขอบเขตของ ID ค่อนข้างกว้างครอบคลุมหลาย ๆ ศาสตร์โดยส่วนใหญ่แล้ว ID จะหมายถึง ส่วนของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ปฏิสัมพันธ์ (Interact) เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็นการได้ยินเสียง การรับ รสได้กลิ่น การสัมผัส ยกตัวอย่าง เช่น เราใช้มือกด (Touch) ปุ่มบนหน้าจอเราสั่งปิดนาฬิกาปลุกด้วยเสียง ฯลฯ

Smith (2019) Dimensions of Interaction Design เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่จึงยังไม่มี การกำหนดภาษาเชิงเทคนิคชัดเจน เลยมีการแบ่งกลุ่มคร่าว ๆ ตามวงการ creative ออกเป็น 5 หมวด ได้แก่

1D: Words: ข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2D: Visual representations: กราฟิก รูปภาพ Typography ไอคอนที่ใช้สื่อสารให้ผู้ใช้ งาน

3D: Physical Objects Space: วัตถุ สิ่งของ พื้นที่ สภาพแวดล้อมที่คนเข้าไปมี ปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ หน้าจอมือถือเมาส์ แป้นพิมพ์ หูฟัง ฯลฯ

4D: Time: สิ่งที่มีการเปลี่ยนสถานะ หรือมีความเคลื่อนไหวเช่น แอนิเมชันวิดีโอ เสียง รวมถึงระยะเวลาที่คนใช้ระหว่างปฏิสัมพันธ์

5D: Behavior: พฤติกรรมและปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ใช้งาน R

Shneiderman, B. (2010) แนวทางหลักการในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ (User Interface) ในการออกแบบ UI เป็นระบบต้องมีการตอบโต้กับผู้ใช้ผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงต่อไปนี้

1) ประเมินทักษะของผู้ใช้งานเนื่องจากผู้ใช้งานมีหลากหลาย การทำความเข้าใจผู้ใช้ใน หลักการแรกที่ต้องทำซึ่งสามารถแบ่งทักษะผู้ใช้งานออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ผู้ใช้ระดับเริ่มต้น (Novice or first-time user)
2. ผู้ใช้ระดับกลาง (Knowledgeable intermittent users)
3. ผู้ใช้ระดับสูง (Expert frequent user)

เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีทักษะการใช้งานที่แตกต่างกัน จึงเป็นการออกแบบที่ทำให้ สามารถเข้าใจร่วมกันที่ค่อนข้างยากและท้าทายมาก

2) การแจกแจงงาน นักออกแบบจะต้องแจกแจงหน้าที่และงานของระบบให้ละเอียด ก่อนแล้วเรียงลำดับงานที่มีความสำคัญก่อน-หลัง

3) การเลือกแบบการมีปฏิสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์มีรูปแบบที่หลากหลายนักออกแบบ ควรเลือกให้เหมาะสม เช่น

3.1) Direct manipulation การจับต้องสัมผัสโดยตรง เช่น การย้าย รูปภาพลงไปในถังขยะ แสดงว่าต้องการลบ มีข้อดีคือ ภาพที่นำเสนอแสดงถึงบทบาทได้อย่างชัดเจน สามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่าย อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่เข้าใจ ไอคอนนั้น เป็นต้น

3.2) Menu Selection การเลือกเมนูที่ดี คือ เรียนรู้ได้ง่ายลดการใช้ คีย์บอร์ดเกิดการตัดสินใจที่มีโครงสร้าง ลดการเกิดข้อผิดพลาด มีข้อเสียคือ เมนูที่มีจำนวนมากไปทำ ให้ การนำเสนอไม่ดีทำให้ผู้ใช้สับสนและใช้งานได้ช้าลง

3.3) Form Fill in การเติมค่าลงไปในรูปแบบมีข้อดีคือ การกรอกข้อมูลมีความง่ายต่อการฝึกฝนได้ โดยไม่ยากและมีคำแนะนำที่สะดวก มีข้อเสียคือ ใช้พื้นที่แสดงผลมาก

3.4) Command Language ภาษาในการสั่งการเป็นการใช้ตัวอักษร โดยส่วนใหญ่จะใช้กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญแล้วมีข้อดีคือ มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับผู้ใช้ระดับสูง โดยที่ผู้ใช้สามารถสร้างคำสั่งเองได้มีข้อเสียคือ มีข้อผิดพลาดได้ง่าย ต้องการการอบรมและการจดจำสูง

4) Natural Language ภาษาพูด หรือ ภาษาที่ใช้โดยธรรมชาติ มีข้อดี คือ สร้างสาระสำคัญของระบบการเรียนรู้ มีข้อเสียคือ ต้องแยกแยะบทสนทนาอาจไม่แสดงถึงเนื้อหา อาจต้องพิมพ์มากและคาดเดาไม่ได้ดังนั้นหลักการออกแบบ UI ต้องเริ่มจากการประเมินทักษะผู้ใช้งานว่าอยู่ในระดับใดเป็นใคร หลังจากนั้นแจกแจงงานโดยนักออกแบบจะต้องแจกแจงหน้าที่ของระบบ ว่ามีจุดประสงค์ในการใช้งาน อะไร เพื่ออะไร สุดท้ายเลือกแบบการมีปฏิสัมพันธ์นักออกแบบต้องเลือกแบบการมีปฏิสัมพันธ์ว่าใช้แบบใดจึงจะเหมาะสม เช่น การสัมผัสโดยตรงหรือการกรอกข้อความลงไป ในฟอร์ม เป็นต้น

Ben (2005) การออกแบบหน้าจอเป็นการออกแบบส่วนต่อประสานที่ดีจะทำให้งานที่สำเร็จออกมาดีใช้งานได้ง่าย เรียนรู้ได้ง่าย ก็จะสามารถแข่งขันกับซอฟต์แวร์อื่น ๆ ในตลาดได้

1) ดำรงความคงที่ (Suite for Consistency) ทำให้เกิดความสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นเมนู สี ไอคอน รูปแบบ ตัวอักษรต่าง ๆ ควรจะมีความสม่ำเสมอ เป็นรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการสัญลักษณ์ สีขนาดที่ใช้ควรจะเป็นชุดเดียวกัน

2) มีทางเลือกให้เลือกเดิน (Enable Users to Shortcuts) เมื่อผู้ใช้ทำการใช้ระบบบ่อยครั้งจนเคยชิน ระยะเวลาตอบโต้ที่รวดเร็ว การเสนอผลลัพธ์บนหน้าจออย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานประจำและผู้เชี่ยวชาญต้องการ

3) เสนอคำตอบกลับอย่างมีความหมาย (Offer Information Feedback) ให้ข้อมูลป้อนกลับเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ ข้อมูลป้อนกลับจะเป็นคำดีสำหรับผู้ใช้งาน ให้มีความรู้สึกว่าการกำลังได้ควบคุมและได้ตอบกับระบบอยู่ การเสนอคำตอบกลับควรอธิบายให้ชัดเจน ว่าเกิดผลอะไร และควรทำอะไรต่อไป

4) ตอบโต้โดยยืนยันการสิ้นสุด (Design Dialog Yield Closure) ขั้นตอนในการทำกิจกรรมควรออกแบบให้มีจุดเริ่มต้น ระหว่างกลาง และจุดสิ้นสุด การให้คำอธิบายว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นและสิ้นสุดลงเมื่อใด ทำให้ผู้ดำเนินการพอใจในผลการกระทำของตน และสามารถวางแผนดำเนินการขั้นต่อไปได้

5) จัดการกับข้อผิดพลาดอย่างง่าย (Offer Simple Error Handling) มีการป้องกันความผิดพลาดจากผู้ใช้งาน เช่น เมื่อมีการคลิกเมาส์ผิดที่ หรือป้อนข้อมูลผิด ระบบจะมีข้อความเตือน

ว่าผู้ใช้งานป้อนข้อมูลผิดพลาด จะช่วยลดความผิดพลาดของข้อมูลได้มาก และควรอนุญาตให้ผู้แก้ไขเฉพาะส่วนที่ผิดโดยไม่ต้องลงมือทำใหม่ตั้งแต่ต้น

6) อนุญาตให้ดำเนินการแก้ไขกลับได้ (Permit Easy Reversal of Actions) การสั่งดำเนินการกิจกรรมใดควรสามารถย้อนกลับได้ง่ายเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ทันที จะทำให้ผู้ใช้เกิดความกล้าทดลองใช้ระบบ หาทางเลือกใหม่ที่ไม่เคยทดลองมาก่อน

7) สนับสนุนการควบคุมจากภายใน (Support Internal Locus of Control) ระบบมีการจัดการการควบคุมภายใน ต้องออกแบบให้เกิดการตอบสนองของหน้าจอกับสิ่งที่ผู้ใช้ได้กระทำลงไป ให้มีความสัมพันธ์กัน หลักการสำคัญในที่นี้คือ ระบบต้องอนุญาตให้ผู้ใช้เป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมของตน (Initiators) ไม่ใช่เป็นผู้สนองตอบต่อระบบ (Responders)

8) ลดภาระความทรงจำระยะสั้น (Reduce Short-Term Memory Load) ด้วยข้อจำกัดของความจำระยะสั้นของมนุษย์ การนำเสนอผลลัพธ์หรือหน้าจอจึงต้องทำให้เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ตัวเลือกบนเมนูมีขนาดพอเหมาะไม่มากเกินไป และควรลดความยาวของเวลาที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อช่วยในการจดจำในความจำระยะสั้นถ้าเป็นไปได้ควรมีระบบการให้ความช่วยเหลือเตือนความจำพร้อมอยู่เสมอเรียกใช้ได้ทันทีเมื่อผู้ใช้ต้องการ

ในการออกแบบหน้าจอสามารถสรุปได้ว่า นักออกแบบต้องคำนึงถึง ความสม่ำเสมอคงที่ รูปแบบลักษณะต่าง ๆ ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีทางเลือกเดินเป็นการเพิ่มช่องทางการใช้งานที่สะดวกให้กับผู้ใช้ เสนอคำตอบกลับอย่างมีความหมาย เมื่อผู้ใช้มีการปฏิสัมพันธ์กับระบบและตอบโต้โดยลำดับขั้นตอน ให้รู้สึกว่ามีจุดเริ่มต้นมีจุดสิ้นสุด จัดการกับข้อผิดพลาดอย่างง่ายโดยการเตือนด้วยข้อความแบบง่ายๆ อนุญาตให้ดำเนินการแก้ไขกลับได้รวมถึงสนับสนุนการควบคุมจากภายในและลดภาระความทรงจำระยะสั้น

ขั้นตอนในการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ (User Interface) ศึกษาหลักการเบื้องต้น

1) นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาก่อนว่าผู้ใช้เป็นใคร เราออกแบบเพื่อ ใครและจำเป็นที่จะต้องทราบจุดประสงค์ในการใช้งานด้วยว่าผู้ใช้ต้องการอะไร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดการออกแบบองค์ประกอบของหน้าจอที่สื่อสารไปยังผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ศึกษางานที่เราจะต้องออกแบบ ศึกษาวัตถุประสงค์ของงานว่าคืออะไรเพราะหลักการทำงานของแต่ละสื่อจะมีความแตกต่างกัน

3) การออกแบบสร้างองค์ประกอบเป็นการสร้างภาพสัญลักษณ์ (Icon) นักออกแบบต้องคำนึงถึงการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตจริง เพื่อนำมาสร้างแนวคิดในการออกแบบเพื่อการสื่อสารไปยังผู้ใช้

4) ความสัมพันธ์กับการเกาะกลุ่มกันคือ ความสัมพันธ์กันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันของกลุ่มคำสั่งของกราฟิก สี ภาพสัญลักษณ์ ต่าง ๆ นั้นสัมพันธ์กัน เช่น การใช้สีเดียวกันการวางใกล้ชิดกัน ทั้งนี้ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงความนึกคิดประสาทสัมผัสของผู้ใช้ด้วย

5) หลักไวยากรณ์ของภาษาที่ใช้ ในบางครั้งสัญลักษณ์ อย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อข้อมูลได้กับทุกคน บางครั้งนักออกแบบจะใช้คำในภาษาเขียนมาใช้แทน หรือใช้ควบคู่กับกราฟิกก็ได้ ซึ่งอาจจะง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้ ดังนั้นคำต่าง ๆ ที่เลือกมาใช้ ควรคำนึงถึงความชัดเจนและต้องสั้นและจะต้องขยายความต่อองค์ประกอบของคำสั่งอย่างชัดเจน ผู้ใช้ต้องเดาคำสั่งได้และต้องมีลำดับก่อนหลังว่าข้อความใดกว้างหรือแคบ นักออกแบบสามารถตรวจสอบได้อย่างง่ายดายว่าองค์ประกอบฟอร์มหรือสัญลักษณ์ที่ออกแบบมานั้นใช้งานได้ดีกับผู้ใช้หรือไม่ นักออกแบบต้องถามคำถาม: สัญลักษณ์นั้นเรียบง่ายและเข้าใจได้ง่ายและมีความหมายหรือไม่ และขนาดของสัญลักษณ์นั้นเหมาะสมที่จะดูหรือไม่ แล้วทดสอบโดยการสำรวจผู้อื่นว่าเข้าใจการออกแบบมากน้อยเพียงใด

6) การจัดองค์ประกอบต่างๆ อย่างลงตัว คือ การจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมกัน วิธีการจัดองค์ประกอบดังกล่าวคล้ายกับการจัดองค์ประกอบ ของงานกราฟิกดีไซน์โดยมีหลักการดังนี้

6.1) ความสอดคล้อง(Consistency) เป็นการออกแบบป้อนำทาง เช่น สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ที่ต้องแสดงความหมายและสื่อความหมายที่ถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งต้องอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องบนหน้าจอ การออกแบบต้องคำนึงถึงการกวาดสายตาโดยปกติจะกวาดสายตาจากบนลงล่าง และจากซ้ายไปขวาเสมอ ดังนั้น การวางข้อมูลจึงต้องคำนึงถึงความสำคัญตรงจุดนี้ด้วย

6.2) ความชัดเจน(Clarify) องค์ประกอบกราฟิกบนหน้าจอต้องจำง่าย มีความหมายชัดเจน ไม่กำกวม

6.3) ความเรียบง่าย (Simplicity) การออกแบบจำเป็นต้องดูเรียบง่าย องค์ประกอบของงานจะต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน กราฟิกที่เป็นองค์ประกอบของหน้าจอจะต้องไม่ไปรบกวนเนื้อหาของข้อมูลบนหน้าจอ และจะต้องมีความสมดุลขององค์ประกอบต่าง ๆ

6.4) มีความน่าสนใจ (Visual Appeal) ความน่าสนใจและความสวยงาม มักขึ้นอยู่กับบรรณนิมของแต่ละบุคคล นักออกแบบจึงควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้กำหนด รูปแบบความน่าสนใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสำคัญคือ ต้องมีมาตรฐานในการออกแบบ เช่นคุณภาพของกราฟิก คุณภาพในการจัดวางองค์ประกอบ

6.5) ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) นักออกแบบจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของงานให้เหมาะสมกับประเภทของงานและผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายการทดสอบงานออกแบบเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อให้เราได้ทราบผลของงานออกแบบที่เกิดขึ้นว่างานออกแบบมีความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนอย่างไรดังนั้นการทดสอบควรทดสอบ

กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในช่วงระดับเดียวกัน มีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน เพราะกลุ่มที่มีทักษะใกล้เคียงกันจะได้ผลที่มีความเที่ยงตรง และนำผลย้อนกลับจากกลุ่มตัวอย่างมาปรับปรุงรูปแบบงานออกแบบก่อนที่จะนำผลงานไปใช้จริง

2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมของลูกค้า

Kotler (1999) อธิบายว่า พฤติกรรมลูกค้า (Consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ อีกทั้ง สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจเทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
2. ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก
3. ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด
4. ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
5. ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ลูกค้าจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในครั้งต่อไป

- 1) ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม
- 2) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การตั้งใจ ทักษะคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายว่า พฤติกรรมลูกค้าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของลูกค้าให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ลูกค้า (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behaviors) และพฤติกรรมการใช้ (Using behaviors)

นที บุญพรหมณ์ (2546) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำ ลูกค้าโดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ระดับความต้องการของตลาด แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากจะได้ (Want) ความจำเป็นที่อยากได้ (Desire) และความต้องการอันสูงสุด (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้บ่งชี้ว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของคุณตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด
2. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและ บริการที่ลูกค้าจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือบรรทุกน้ำหนัก ได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ลูกค้าจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะ ส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดหรือไม่
3. พิจารณาจัดลำดับแบรนด์ ลูกค้าแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและ บริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีแบรนด์ในใจเสมอ โดยลูกค้าจะมีการจัดลำดับแบรนด์ตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ลูกค้าเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและ ทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหาก

สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการก็จะ อยู่ในใจของ ลูกค้าในการจัดลำดับแบรนด์

4. บทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ารายใดรายหนึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่มเป็นบุคคลแรกที่เรียกร้องซึ่งอาจไม่ใช่เจ้าของหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ แต่เป็นผู้ริเริ่มแต่เพียงผู้เดียว
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของพวกเขา ลูกค้าสามารถเข้าไปขอคำแนะนำจากพวกเขาได้
- 3) ผู้มีอำนาจตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- 4) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆแล้วนำสินค้านั้นกลับมา
- 5) ผู้ใช้เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อมานั้นใช้งาน

Engel, Blackwell & Miniard (1993) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องตั้งแต่การบริโภคไปจนถึงการบริการหลังการขาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรม

Mowen & Minor (1998) กล่าวถึงพฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การค้นหาข้อมูลการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ และ ประสบการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

Schiffman & Kanuk (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การแสดงออกที่ลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมลูกค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า (Analyzing Consumer Behavior) เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดย Schiffman & Kanuk (2005) ได้เสนอให้ทำการแสวงหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7 ข้อ ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมลูกค้า และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เนื่องจากลูกค้าทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เสียก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป
2. ลูกค้าซื้ออะไร (What does the market buy) หลังจากที่ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อ (Why does the market buy) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอ ดังนั้นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของลูกค้าได้ทั้งสิ้น
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) การซื้อของลูกค้าอาจแตกต่างกันไปตามโอกาส (Occasion) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) การศึกษาสถานที่ที่ลูกค้านิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

7. ซึ่อย่างไร (How does the market buy) เป็นการศึกษำขั้นตอนการซื้อของลูกค้ำ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

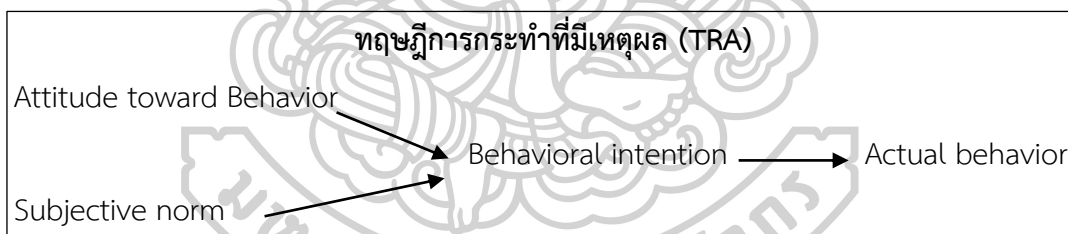
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า การวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วยโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย การจัดหาสินค้า (Obtaining) การบริโภค (Consuming) การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) และพบว่าปัจจุบันลูกค้ำจะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ที่ต้องตัดสินใจจากความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy) ซึ่งมีปัจจัยที่สนับสนุนการวางแผนซื้อ มี 4 ปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านธุรกิจ เช่น การโฆษณา การขาย ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
2. ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นการช่วยเหลือกันและกันในครอบครัว รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน เช่น เพื่อน ญาติ
4. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ำ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ สินค้า ภาพ เป็นต้น จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจในสิ่งที่รู้สึกปรารถนาหรือต้องการแก้ไข ปัญหา
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นการหาข้อมูลของลูกค้ำทั้งจากลูกค้ำเองและสื่อภายนอกอื่น ๆ
- 3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นกระบวนการเปรียบเทียบของลูกค้ำเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อในด้านต่างๆ อาทิ การบริการคุณภาพ คุณสมบัติ เป็นต้น
- 4) การซื้อ (Purchasing) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากร้านค้าหรือผู้ผลิต
- 5) การบริโภคอุปโภคและประเมินผลการซื้อ เมื่อผู้ซื้อได้บริโภคสินค้าแล้ว ก็มีการประเมินความพึงพอใจว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ อัน

นำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นถ้าสินค้าหรือบริการนั้น
ไม่ได้รับความพึงพอใจ หรือเกิดการซื้อซ้ำหากมีความพึงพอใจ

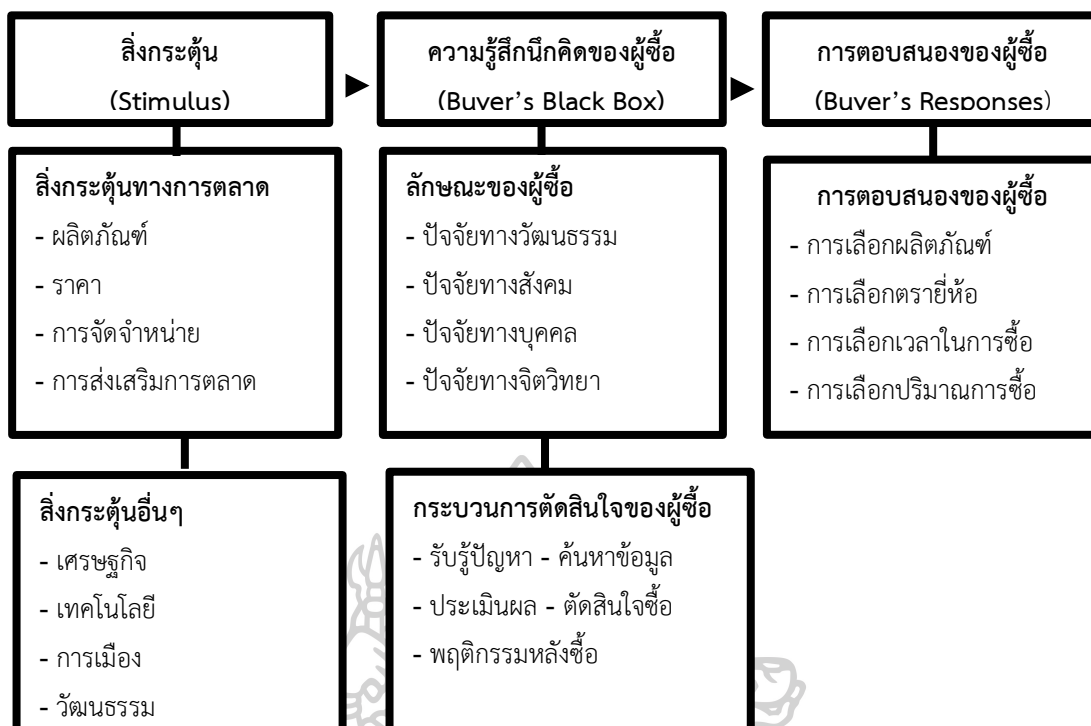
ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีการกระทำ
ที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งทฤษฎี TRA อธิบายว่า พฤติกรรมทางสังคม
ของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious
Motive) หรือขาดความคิดในการตัดสินใจร่วม หรือไม่ร่วมในการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
(Fishbein and Ajzen, 1980) แต่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะถูกกำหนดโดยความ
ตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral intention) หากสามารถทำนายความตั้งใจได้ ก็สามารถ
ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งความตั้งใจดังกล่าว (Attitude Toward Behavior) และบรรทัด
ฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norm) ในบางครั้งบรรทัดฐานของบุคคลสามารถตีความได้เป็น
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมที่มีเหตุผล โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะ
แสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ก็ต่อเมื่อได้ประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวก และบุคคลผู้
นั้นเห็นความสำคัญว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคลสอดคล้องกัน
ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น TRA จึงเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาอธิบายและทำนายพฤติกรรม
ของบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ



ภาพที่ 4 Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1980)

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ ดังนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ
เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลอง
กระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus response Model) (Kotler, 2003) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 1
โดยแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึง
ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี
ดังนี้



ภาพที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า

ที่มา: Kotler, P. (2003)

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้เองจากปัจจัยภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใส่ใจและจัดการกับสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ อาจใช้เป็นแรงจูงใจในการซื้อในด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องสร้างขึ้นมาเอง เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงาม รวมถึงการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การลดราคาสินค้า การนำสินค้าเก่าแลกสินค้าใหม่ หรือซื้อ 2 แลก 1

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการลูกค้าที่อยู่ภายนอก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ Economic เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้ประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น ความเป็นอยู่ของประชากรเหล่านี้ดีขึ้นมีกำลังในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี Technological เทคโนโลยีใหม่ในการฝากถอน โอน จ่าย จ่ายบิลอัตโนมัติผ่านสมาร์ตโฟนที่ทำให้ง่ายขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง Law and Political เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางประเภท จะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชากรในประเทศให้มากยิ่งขึ้น และจะมีอิทธิพลทำให้ความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามประเพณีไทยในการส่งเสริมเทศกาลทางการตลาดจะมีผลกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ตามประเพณีไทย เพื่อส่งเสริมการตลาดในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่อไปนี้ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคมที่แตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินทางเลือกที่ต้องการ การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.2.1 กล่องดำ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล และขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า

2.2.2.2 การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกแบรนด์
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

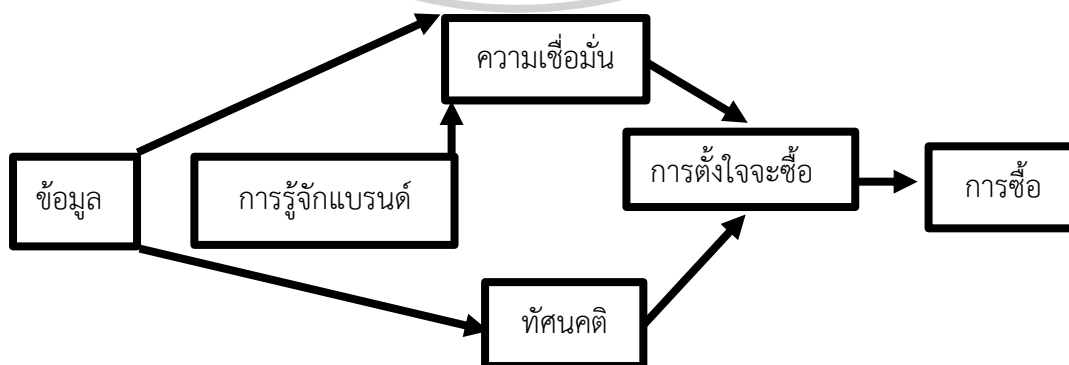
2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Foxall (1999) สรุปไว้ว่า การประมวลผลข้อมูลแบรนด์หรือบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น ได้แก่ แบนด์ โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ของลูกค้า

2. ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบและการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลต่อความทรงจำในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว (Harlam & Lodish, 1995) และส่งผลต่อผลลัพธ์ ได้แก่ ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ การตั้งใจเลือกซื้อแบรนด์และการซื้อ

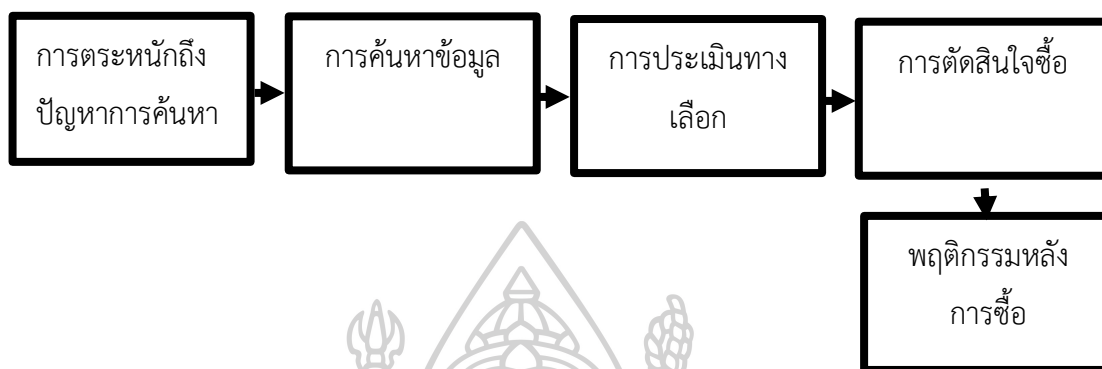
กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากภาพที่ 2 ข้อมูลสินค้าหรือการบริการจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น การรู้จัก และทัศนคติต่อแบรนด์ (สีบชาติ อันทะไชย, 2550; Howard & Sheth, 1969)



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ที่มา : Howard, J. A. and J. N. Sheth. (1969)

ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การประเมินผลทางเลือกการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า แสดงดังภาพที่ 6 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 7 ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ที่มา : Kotler, P. (2003)

1. การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความต้องการ ทางกายภาพทั่วไป หรือสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) การที่ลูกค้ารับรู้ปัญหาและรู้ถึงความต้องการแล้ว ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่ใกล้ชิด แฟน ครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นของตัวลูกค้าที่เคยใช้สินค้า โดยความจำเป็นในการหาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้น อยู่กับความทรงจำและความผูกพันด้านบวกหรือด้านลบของลูกค้าต่อสินค้า ถ้าลูกค้ามีความเกี่ยวผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ มาก

3. การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) เมื่อลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกแล้ว ลูกค้าได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัวการ

เปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติ การเปรียบเทียบจากความสะดวกในการใช้งานหรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2 - 3 แบรินด์ที่ลูกค้าสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เมื่อลูกค้าได้ประเมินทางเลือกสินค้าตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ลูกค้าจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือการที่ลูกค้าประเมินความความรู้สึกหลังจากใช้งาน โดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของลูกค้า หากสินค้าชนิดนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มาก ลูกค้าอาจเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด เพื่อน แฟน พ่อแม่ เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ อธิบายถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) อธิบายว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

2. อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (IM2,2560) อาชีพ คือการทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญของการประกอบอาชีพ จำแนก ได้ดังนี้

3.1 ทำให้มีรายได้ประจำเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยซื้อหรือจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต

3.2 ทำให้มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

3.3 ทำให้มีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม

3.4 ทำให้มีฐานะและหลักฐานมั่นคง เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่นๆ

3.5 ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองที่มีประโยชน์แก่สังคมโดยรวม

4. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

5. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศสถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.4 ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับ Shopee

Shopee เป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรกผ่านแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ซื้อขายได้อย่างสะดวกสบายเป็นตลาดของการซื้อขายแบบลูกค้าสู่ลูกค้า (C2C) มาพร้อมการสนับสนุนทางด้านโลจิสติกส์และความสะดวกในการชำระเงิน โดยในปี ค.ศ.2016 ที่ผ่านมามีแอปพลิเคชัน Shopee มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 25 ล้านครั้ง มีอัตราการเติบโตมากขึ้น 4 เท่าจากปี ค.ศ.2015 และยังมียอดการติดตามในโลกโซเชียลมากถึง 2 ล้านคน มียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1,595 ชิ้นต่อคน ซึ่งสินค้าที่มีคนสั่งซื้อมากที่สุดสำหรับผู้หญิงคือ "ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน" ในขณะที่ผู้ชายนิยมซื้อ "ฟิล์มกันรอยสมาร์ตโฟน" และมียอดการแชทในกล่องข้อความมากถึง 9,805 ข้อความ (บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด, 2561)

Shopee ก่อตั้งโดย Forrest Li เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติสิงคโปร์ ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท Garena โดย Forrest Li ใช้บริษัท SEA Ltd. ในการถือหุ้นร้อยละ 99 ในบริษัท Garena ก่อนที่ประกาศขายหุ้นให้กับกลุ่ม Tencent Holdings Ltd. ร้อยละ 40 โดย Garena เป็นบริษัทที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญด้านการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มือถือ และการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปีพ.ศ. 2558 Shopee เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress เป็นต้น Shopee เป็นตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีระบบความปลอดภัยสูง ผู้ซื้อสามารถระงับการชำระเงินให้กับผู้ขายได้จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เรียกว่า "Shopee Guarantee" เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าด้วยรูปแบบธุรกิจของ Shopee โดยเริ่มจากตลาดแบบลูกค้าต่อลูกค้า (C2C) และขยายสู่ช่องทางแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมจากผู้ค้าและพันธมิตรที่มีบริการจัดส่งมากกว่า 70 รายการ เพื่อให้การสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ ให้กับผู้ใช้ ในประเทศไทยได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ในการรับและส่งสินค้าด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2560 แอปพลิเคชัน Shopee มียอดดาวน์โหลดใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในระบบ IOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการ จากผู้ประกอบการกว่า 4 ล้านคน ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการขายสินค้ารวม (GMV) อยู่ที่ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 206 จากปี 2559 (บริษัท ไพรซ์แช่ จำกัด, 2561)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

สามารถ สิทธิณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกันและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสาร

การตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และ บุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ชานน นิจพาณิชย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และ มุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee อธิบายว่า การแข่งขันในปัจจุบันจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยยอมขาดทุนเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าให้หันมาใช้แพลตฟอร์มของตนและเพื่อแข่งขันการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เป็นหลักเนื่องจากมีความรู้สึกว่าราคาสินค้าต่ำกว่า และมีการจัดโปรโมชั่นมากกว่า เมื่อมีการใช้งานมากกว่าจึงนำมาซึ่งความเคยชิน จากความเห็นของลูกค้าจะพบว่า Shopee มีความหลากหลายกว่าในด้านของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น เนื่องจากการเปรียบเทียบราคาสามารถทำได้ง่ายกลุ่มตัวอย่างจึงมีการเปรียบเทียบราคาระหว่าง Lazada และ Shopee ก่อนสั่งซื้อสินค้าเสมอ และในเรื่องของความน่าเชื่อถือพบว่า Shopee จะมีการแสดงจำนวนสินค้าที่ได้ขายไปแล้วซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

กฤษณี รื่นรมย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล สำหรับประเทศไทยในอนาคต อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) มีความสำคัญมากขึ้นในทุกภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับ ตลอดจนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า. นักวิชาการด้านการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของการระบุปัญหา (Problem identification) ในการตลาดดิจิทัลที่ต้องตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยในอนาคต จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยการตลาดดิจิทัลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อระบุสถานะของงานวิจัย และการประชุมที่มีวิสัยทัศน์เชิงผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลจากหลากหลายอาชีพมาแสดงมุมมองเกี่ยวกับอนาคตของการตลาดดิจิทัล พบว่า ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องการการวิจัยการตลาดดิจิทัลเพื่อช่วยกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์นโยบาย และแนวทางการพัฒนาภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายๆ ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดประเด็นการวิจัยการตลาดดิจิทัลระดับมหภาคและจุลภาคที่ตอบสนองความต้องการของประเทศไทยในอนาคต นักวิชาการด้านการตลาดและอื่นๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาการวิจัยการตลาดดิจิทัลในมิติต่างๆ จากบทความนี้ ไปพัฒนางานวิจัยการตลาดดิจิทัลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยในอนาคต

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย อธิบายว่า เนื่องจากสื่อดิจิทัลขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับภาคธุรกิจในประเทศไทยที่จะนำสื่อดิจิทัลมา

ประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การจดจำตราสินค้า และทำให้กิจกรรมทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการในประเทศไทย จำนวน 107 ราย โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและการจัดการชื่อเสียงขององค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด
- 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการจัดการชื่อเสียงขององค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์
- 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและการจัดการชื่อเสียงขององค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- 4) การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด
- 5) ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการจัดการเนื้อหาที่สร้างสรรค์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการจัดการชื่อเสียงออนไลน์เพื่อช่วยลดการร้องเรียนเชิงลบและช่วยสร้างความไว้วางใจกับธุรกิจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์โลโก้ที่โดดเด่น เพื่อช่วยเพิ่มความจำให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้แน่นแฟ้นยาวนานส่งผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,00 1-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 501-1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต Social Media และลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ต้นทุนการซื้อและการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Shin & Eonyou (2016). ได้ศึกษาเรื่อง The role of fit information in consumer online reviews and Individual characteristics in consumer's online purchase decisions. อธิบายว่า การสำรวจบทบาทของข้อมูลกับความคิดเห็นของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในสหรัฐอเมริกาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) การตรวจสอบในเชิงบวกพอดีมีอิทธิพลมากขึ้นในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบปรากฏความเชื่อมั่นในการซื้อและทัศนคติที่มีต่อการตรวจสอบว่าการตรวจสอบพอดีซึ่งลบที่สนับสนุนผลบวก ผลกระทบของลักษณะของแต่ละบุคคลเปิดเผยว่าการตอบสนองต่อการทบทวนพอดี 2 ผลการศึกษาพบว่า การทบทวนความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อความเชื่อมั่นในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลให้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

2012 Kim et. al. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. อธิบายว่า

1. คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention)
2. คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ตแต่จะกลับมาซื้ออีกก็ต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองเพิ่มเติมความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นตัวกับคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย
3. ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบความตื่นตัว ก็เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น
4. ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบายมีความปลอดภัยและรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value) ในขณะที่ความหลากหลายของข้อมูลและความรวดเร็วในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มองจากความชอบ (Hedonic Value) ดังนั้นการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจ

5. ความหลากหลายของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ของแรงงาน (Workforce) ที่เป็นทั้ง Utilitarian และ Hedonic แต่ความหลากหลายของข้อมูลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาของกลุ่มรายได้ของนักศึกษาเฉพาะ Hedonic เท่านั้น อย่างไรก็ตามหากต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการซื้อขายให้รวดเร็วมีข้อมูลที่หลากหลายและให้บริการที่มีคุณภาพทั้งจากกลุ่ม Utilitarian และกลุ่ม Hedonic

2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

2.6.1 สมมุติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
4. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

2.6.2 กรอบแนวความคิด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

- การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545)
- เนื้อหาทางการตลาด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุรเดช สุเมธาภิวัดน์ (2560)
- User Experience (UX) (Gualtieri, 2009)
- User Interface (UI) (Shneiderman, B., 2010)

สัมพันธ์

พฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มช่องทาง

- พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1999)
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการกำหนดระเบียบวิธีใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมแก่ช่องทางออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมไปถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ-ขาย สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,549,932 แบ่งออกเป็น ชาย 2,569,487 คน และ หญิง 2,921,044 คน (ข้อมูลจำนวนสถิติประชากร พื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เดือน กุมภาพันธ์ 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1967) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N หมายถึง ประชากรทั้งหมดที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
 Z หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,549,932}{1 + 5,523,676 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมดที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับเอกสารคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยเลือกช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, E-mail และ Chat Room เป็นต้น

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการสืบค้นรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ

วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในดำเนินการวิจัยครั้งนี้

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ประกอบด้วย การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) User Experience (UX) และ User Interface (UI) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ลักษณะของข้อความที่ใช้เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยได้ให้นำหน้าของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างมาก	2
ระดับความสำคัญเห็นด้วยปานกลาง	3
ระดับความสำคัญเห็นด้วยเล็กน้อย	4
ระดับความสำคัญเห็นด้วยน้อยที่สุด	5

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เป็นจริงมากที่สุด เป็นจริงมาก เป็นจริงปานกลาง เป็นจริงน้อย และเป็นจริงน้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 - 4.49	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก
2.50 - 3.49	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย
1.00 - 1.49	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานข้อปี่ แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires) พฤติกรรมผู้บริโภคร และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ลักษณะของข้อความที่ใช้เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ค่าระดับความคิดเห็น
เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
ไม่เคยเลย	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยประชากร แบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือเป็นประจำ บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆครั้ง และไม่เคยเลย นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
4.50 - 5.00	เป็นประจำ
3.50 - 4.49	บ่อยครั้ง
2.50 - 3.49	บางครั้ง
1.50 - 2.49	นานๆ ครั้ง
1.00 - 1.49	ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อปี่ คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Formed Questions) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ได้อย่างอิสระ

3.1.5 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมรวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยภาษาที่ใช้ต้องง่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ตอบมีความรู้สึกอยากตอบ จากนั้นทำฉบับร่างเพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของข้อมูล (Content Validity) ในแต่ละข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยการนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.887 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (แบบทดสอบ 30 ชุดนี้จะไม่นำมาวิเคราะห์รวมกับแบบสอบถามภาคสนามจริงจำนวน 400 ชุด)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานข้อปี่ ด้วยตัวสถิติหาค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Correlation and Multiple regression analysis)

3.7.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อปี่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

3.7.5 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย บรรยายหรือสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานข้อปี่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distracton) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Tendency) การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Dispersion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.7.6 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานข้อปี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' s Product Moment Correlation Analysis) กำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การแปลผลระดับความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 -0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 -0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 -1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ - 1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)

3.2 การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) โดยแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและบางส่วนปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสนทนาเป็นรายบุคคลที่สืบต่อไป

1. การสร้างแนวคำถามในการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและบางส่วนปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทในลักษณะที่เป็นกันเองกับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่ให้สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

2. แบบบันทึกภาคสนาม ผู้วิจัยจะบันทึกเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในขณะสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ สถานการณ์ แฝงผั่งที่นั่ง เรื่องราวต่างๆที่น่าสนใจและคำตอบจากผู้ให้ข้อมูล หลักรวมถึงบันทึกข้อเสนอแนะ ความคิด ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ความถึงความรู้สึกของผู้วิจัยด้วย และประเด็นคำถามที่น่าสนใจ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

3. เทปบันทึกการสัมภาษณ์ ในแต่ละครั้งมีประเด็นที่น่าสนใจมากมายจนไม่สามารถจดบันทึกได้ ฉะนั้นเทปบันทึกเสียงสามารถช่วยในการเก็บรายละเอียดขณะสัมภาษณ์ไว้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องขออนุญาตต่อผู้ให้ข้อมูลหลักเท่านั้นและต้องได้รับอนุญาตถึงจะสามารถบันทึกคำให้การในขณะสัมภาษณ์ได้ และผู้วิจัยจะทำการถอดเทปและพิมพ์ข้อมูลแกรม Microsoft Word โดยการพิมพ์ทุกคำพูดและ ไม่มีการแก้ไขใดๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

การรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้เตรียมการในหลาย ๆ ประเด็นด้วยกัน เนื่องด้วยการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์

1. การวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาพื้นที่ที่จะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล และจะเข้าไปสำรวจพื้นที่ในการปฏิบัติงานถึงสภาพสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

2. การกำหนดเวลาในการเข้าไปสัมภาษณ์ผู้วิจัยเลือกเวลาพักระหว่างการสอนหรือเวลาเลิกงานในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมากกว่า 1 ครั้งและใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่เกิน 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง

3. การเตรียมแบบสัมภาษณ์และอุปกรณ์อื่น ๆ การเตรียมแบบสัมภาษณ์และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น ลวดเย็บกระดาษ เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป ซองใส่เอกสารการสัมภาษณ์ เชือก สำหรับมัดแบบสัมภาษณ์ กระดาษเพื่อจดบันทึกข้อมูลหลังการสัมภาษณ์เสร็จ

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

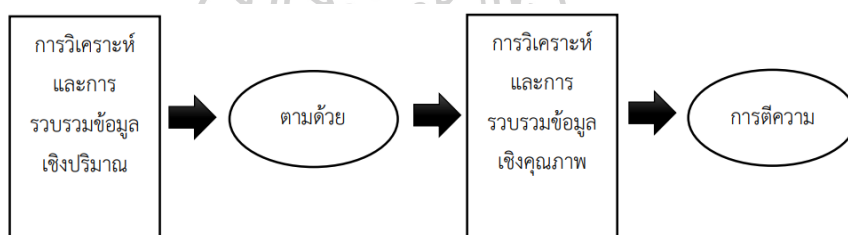
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) การจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูลและการเปรียบเทียบเหตุการณ์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ดิจิทัลและปัจจัยทางด้านการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานช้อปปิ้ง การวิเคราะห์ส่วนประกอบ การวิเคราะห์แบบอุปนัย การวิเคราะห์สาเหตุและผล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสารว่าตรงตามแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และเพิ่มเติมเมื่อผู้วิจัยได้แนวคิดใหม่ๆ หลังจากสัมภาษณ์และนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างจินตนาการเชิงสังคมวิทยา เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยปรับเปลี่ยนมุมมองการวิเคราะห์ไปยังมุมมองอื่นๆ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์” การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบ ผสมผสาน (Mixed Methods) ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 414 คน และผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้งานช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยมีระเบียบตามแบบแผนขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) (Creswell & Plano Clark, 2018)



ภาพที่ 8 แบบแผนขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design)

โดยแบบแผนขั้นตอนเชิงอธิบาย สามารถอธิบายความได้ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์กลุ่มประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มผู้ที่เคยใช้งาน จำนวน 414 คน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.3 การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

4.3.4 การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

4.4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้งานช่องทางมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 คน

4.5 การเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1 การวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนของกลุ่มประชากรและร้อยละของตัวอย่าง

กลุ่มประชากร	จำนวน (414)	ร้อยละ (100)	ร้อยละ (100)
เพศ			
1. ชาย	148	35.7	35.7
2. หญิง	191	46.1	46.1
3. เพศทางเลือก	75	18.1	18.1
อายุ			
1. อายุ 21-26 ปี	243	58.7	58.7
2. อายุ 27-31 ปี	105	25.4	25.4
3. อายุ 32-37 ปี	66	15.9	15.9
อาชีพ			
1. ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ	65	15.7	15.7
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	12.8	12.8
3. พนักงานบริษัท	61	14.7	14.7
4. ธุรกิจส่วนตัว	57	13.8	13.8
5. รับจ้าง/ลูกจ้าง	26	6.3	6.3
6. นักศึกษา	133	32.1	32.1
7.ว่างงาน	19	4.6	4.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
1. น้อยกว่า 5,000 บาท	107	25.8	25.8

2. 5,000-10,000 บาท	51	12.3		12.3
3. 10,001-20,000 บาท	107	25.8		25.8
4. 20,001-30,000 บาท	74	17.9		17.9
5. มากกว่า 30,000 บาท	75	18.1		18.1

จำนวนประชากรและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ (ดูรายละเอียดจากตาราง 1)

1) กลุ่มตัวอย่างที่ระบุตามเพศ เพศชาย ร้อยละ 35.7 เพศหญิง ร้อยละ 46.1 และเพศทางเลือก ร้อยละ 18.1

2) กลุ่มตัวอย่างที่ระบุอายุ อายุ 21-26 ปี ร้อยละ 58.7 อายุ 27-31 ปี ร้อยละ 25.4 และอายุ 32-37 ปี ร้อยละ 15.9

3) กลุ่มตัวอย่างที่ระบุอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ ร้อยละ 15.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.8 พนักงานบริษัท ร้อยละ 14.7 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.8 รับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 6.3 นักศึกษา ร้อยละ 32.1 และว่างงาน ร้อยละ 4.6

4) กลุ่มตัวอย่างที่ระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 25.8 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 12.3 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.8 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.9 และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 18.1

4.2 การวิเคราะห์กลุ่มประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อผู้ทรงอิทธิพลที่ต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	33.912	13	2.609	5.830	0.000
	ภายในกลุ่ม	173.161	387	0.447		
	รวม	207.072	400			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	13.789	13	1.061	1.908	0.028
	ภายในกลุ่ม	215.138	387	0.556		
	รวม	228.928	400			

ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	30.507	13	2.347	6.277	0.000
	ภายในกลุ่ม	144.675	387	0.374		
	รวม	175.182	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	234.546	13	18.042	5.385	0.000
	ภายในกลุ่ม	1296.661	387	3.351		
	รวม	1531.207	400			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	148.471	13	11.421	6.779	0.000
	ภายในกลุ่ม	651.967	387	1.685		
	รวม	800.439	400			

จากตารางพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ทรงอิทธิพลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อเนื้อหาทางการตลาดที่ต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	25.133	13	1.933	4.112	0.000
	ภายในกลุ่ม	181.939	387	.470		
	รวม	207.072	400			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	19.161	13	1.474	2.719	0.001
	ภายในกลุ่ม	209.767	387	.542		
	รวม	228.928	400			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	24.441	13	1.880	4.827	0.000
	ภายในกลุ่ม	150.741	387	.390		
	รวม	175.182	400			

อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	139.537	13	10.734	2.985	0.000
	ภายในกลุ่ม	1391.670	387	3.596		
	รวม	1531.207	400			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	112.794	13	8.676	4.883	0.000
	ภายในกลุ่ม	687.645	387	1.777		
	รวม	800.439	400			

จากตารางพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อเนื้อหาทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	30.887	10	3.089	6.837	0.000
	ภายในกลุ่ม	176.185	390	.452		
	รวม	207.072	400			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	18.577	10	1.858	3.444	0.000
	ภายในกลุ่ม	210.351	390	.539		
	รวม	228.928	400			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	32.316	10	3.232	8.822	0.000
	ภายในกลุ่ม	142.866	390	.366		
	รวม	175.182	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	207.139	10	20.714	6.101	0.000
	ภายในกลุ่ม	1324.068	390	3.395		
	รวม	1531.207	400			

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	161.739	10	16.174	9.876	0.000
	ภายในกลุ่ม	638.700	390	1.638		
	รวม	800.439	400			

จากตารางพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตลาดผ่าน User Experience (UX) ที่ต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	35.013	10	3.501	7.936	0.000
	ภายในกลุ่ม	172.060	390	.441		
	รวม	207.072	400			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	18.618	10	1.862	3.453	0.000
	ภายในกลุ่ม	210.310	390	.539		
	รวม	228.928	400			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	28.588	10	2.859	7.606	0.000
	ภายในกลุ่ม	146.594	390	.376		
	รวม	175.182	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	199.156	10	19.916	5.831	0.000
	ภายในกลุ่ม	1332.051	390	3.416		
	รวม	1531.207	400			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	135.825	10	13.583	7.970	0.000
	ภายในกลุ่ม	664.614	390	1.704		
	รวม	800.439	400			

จากตารางพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ User Experience (UX) ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตลาดผ่าน User Interface (UI) ที่ต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	34.944	11	3.177	7.179	0.000
	ภายในกลุ่ม	172.128	389	.442		
	รวม	207.072	400			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	17.844	11	1.622	2.989	0.001
	ภายในกลุ่ม	211.084	389	.543		
	รวม	228.928	400			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	23.121	11	2.102	5.377	0.000
	ภายในกลุ่ม	152.061	389	.391		
	รวม	175.182	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	235.506	11	21.410	6.428	0.000
	ภายในกลุ่ม	1295.701	389	3.331		
	รวม	1531.207	400			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	122.239	11	11.113	6.374	0.000
	ภายในกลุ่ม	678.200	389	1.743		
	รวม	800.439	400			

จากตารางพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ User Interface (UI) ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	32.103	12	2.675	5.932	0.000
	ภายในกลุ่ม	174.970	388	.451		
	รวม	207.072	400			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	16.632	12	1.386	2.533	0.003
	ภายในกลุ่ม	212.296	388	.547		
	รวม	228.928	400			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	30.279	12	2.523	6.756	0.000
	ภายในกลุ่ม	144.903	388	.373		
	รวม	175.182	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	224.047	12	18.671	5.542	0.000
	ภายในกลุ่ม	1307.160	388	3.369		
	รวม	1531.207	400			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	136.040	12	11.337	6.620	0.000
	ภายในกลุ่ม	664.399	388	1.712		
	รวม	800.439	400			

จากตารางพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปีจากกลุ่มกลุ่มผู้ที่เคยใช้งาน จำนวน 414 คน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้ คือ

4.3.1.1 พฤติกรรมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี

4.3.1.2 พฤติกรรมการตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี

4.3.1.3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี พบว่า

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย พฤติกรรมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี



ภาพที่ 9 แผนภาพพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี

ตารางที่ 8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
กลยุทธ์	3.91	0.283	414
พฤติกรรมผู้บริโภค	3.91	0.563	414

จากตารางที่ 8 ตาราง Descriptive Statistics แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.91 และค่า S.D. คือ 0.283 และ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.91 และค่า S.D. คือ 0.563 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

Correlations			
		กลยุทธ์	พฤติกรรมผู้บริโภค
กลยุทธ์	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	414	414
พฤติกรรมผู้บริโภค	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	414	414
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

ผลการวิจัยเชิงปริมาณตารางที่ 9 ตาราง Correlations แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ทั้งหมดกับตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.823 และค่า Sig. = 0.000 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวกแบบแปรผันตรง และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

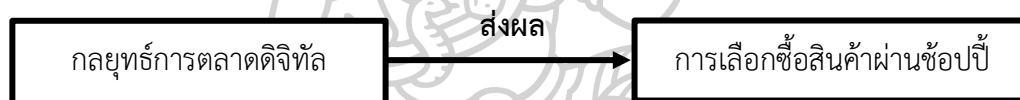
4.3.2 การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 10 แผนภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
กลยุทธ์	3.91	.283	414
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.04	.520	414

จากตารางที่ 10 ตาราง Descriptive Statistics แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.91 และค่า S.D. คือ 0.283 และ แสดงค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางคือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.04 และค่า S.D. คือ 0.520 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	Coefficients Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics VIF
ค่าคงที่	3.444	0.216		0.000	15.930
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X1)	-0.192	0.037	-0.257	0.000	-5.143
เนื้อหาทางการตลาด (X2)	-0.374	0.037	-0.421	0.000	-10.152
การส่งเสริมการตลาด(X3)	0.168	0.041	0.218	0.000	4.129
User Experience (X4)	0.184	0.040	0.259	0.000	4.572
User Interface (X5)	-0.297	0.046	-0.311	0.000	-6.482
R = 0.917, R ² = 0.842, Adjusted R ² = 0.84, Std. Error of the Estimate = 0.21572, Durbin-Watson = 2.048					

จากตารางที่ 11 พบว่ามีความสัมพันธ์สูงเชิงบวก ที่ R = 0.917 โดยมีค่า VIF ของทุกตัว < 20 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ค่า Durbin-Watson = 2.048 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 84 (Adjusted R: = 0.84) และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด User Experience และ User Interface มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

$$\hat{y} = 3.44 + -0.192X1 + -0.374X2 + 0.168X3 + 0.184X4 + -0.297X5$$

เมื่อ γ แทนพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง X1 การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล X2 แทนเนื้อหาทางการตลาด X3 แทนการส่งเสริมการตลาด X4 แทนด้าน User Experience และ X5 User Interface

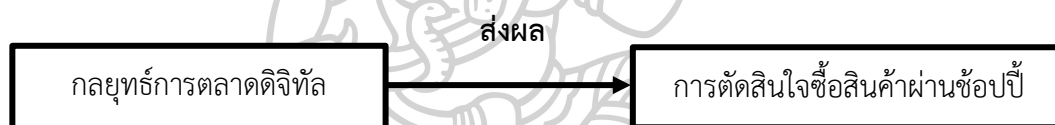
4.3.3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางพบว่า

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง



ภาพที่ 11 แผนภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

Correlations			
		กลยุทธ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
Pearson Correlation	กลยุทธ์	1	0.810**
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		0.000
Sig. (1-tailed)	กลยุทธ์	414	414
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	0.810**	1
N	กลยุทธ์	0.000	
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	414	414

ผลการวิจัยเชิงปริมาณตารางที่ 12 ตาราง Correlations แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ทั้งหมดกับตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.810 และค่า Sig. = 0.000 เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวกแบบแปรตรง และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี

การตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	Coefficients Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics VIF
ค่าคงที่	0.063	0.018		0.000	3.613
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X1)	0.247	0.010	0.283	0.000	2.461
เนื้อหาทางการตลาด (X2)	0.243	0.009	0.275	0.000	2.7503
การส่งเสริมการตลาด (X3)	0.213	0.007	0.258	0.000	3.0537
User Experience (X4)	0.209	0.009	0.233	0.000	2.3046
User Interface (X5)	0.070	0.013	0.073	0.000	5.406
R = 0.994, R ² = 0.988, Adjusted R ² = 0.988, Std. Error of the Estimate = 0.05585, Durbin-Watson = 2.062					

จากตารางที่ 13 พบว่ามีความสัมพันธ์สูงเชิงบวก ที่ R = 0.994 โดยมีค่า VIF ของทุกตัว < 20 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ค่า Durbin-Watson = 2.062 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 98 (Adjusted R: = 0.988) และพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางปี การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด User Experience และ User Interface มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าผ่านข้อปี่ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถอยมาเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.063 + 0.247X_1 + 0.243X_2 + 0.247X_3 + 0.243X_4 + 0.07X_5$$

เมื่อ \hat{y} แทนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อปี่ X1 การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล X2 แทนเนื้อหาทางการตลาด X3 แทนการส่งเสริมการตลาด X4 แทนด้าน User Experience และ X5 User Interface

4.3.4 การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ความแตกต่างทาง

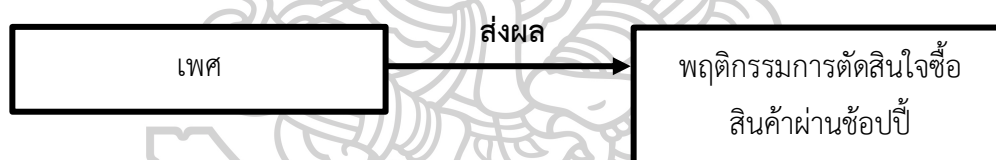
เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปี่ พบว่า

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปี่

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปี่



ภาพที่ 12 แผนภาพความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปี่

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปี่

ข้อมูลทั่วไป		ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	Post hoc
เพศ	1.ชาย	3.3630	0.56617	22.366	0.000	1>2>3
	2.หญิง	3.1127	0.48178			
	3. เพศทางเลือก	2.8919	0.47072			

จากตารางที่ 14 พบว่า จากตารางพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA ความแตกต่างด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลทั่วไป		Mean			
	(I) เพศ	(J) เพศ	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เพศ	ชาย	หญิง	0.25031*	0.05698	0.000
		เพศทางเลือก	0.47112*	0.07310	0.000
	หญิง	ชาย	-0.25031*	0.05698	0.000
		เพศทางเลือก	0.22082*	0.07068	0.002
	เพศทางเลือก	ชาย	-0.47112*	0.07310	0.000
		หญิง	-0.22082*	0.07068	0.002

จากตารางที่ 15 การทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีค่า sig < 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้งานซอฟต์แวร์มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 คน

คน

ตารางที่ 16 คำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

คำถามวิจัยข้อที่ 1: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านซอฟต์แวร์

คนที่ 1 A	คนที่ 2 B	คนที่ 3 C	คนที่ 4 D	คนที่ 5 E
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดาหรือดาราศิลปินหรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอโดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน	เมื่อในกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมี คนหรือ กลุ่มคน ที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที	หากตราสินค้ายึดเยียดข้อมูลให้กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจและจุดเริ่มต้นสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด อันจะทำให้ผู้บริโภคหันไปรับข้อมูลจากช่องทางอื่นและส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์แง่ลบของตราสินค้าด้วย	ปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงกลายเป็นคำที่ถูกพูดถึงและนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในใจผู้บริโภคมากขึ้นในยุคที่การโฆษณาจากสื่อหลักมีพลังไม่มากพอที่จะโน้มน้าวหรือนำความคิดผู้บริโภคอีกต่อไป

คนที่ 6 F	คนที่ 7 G	คนที่ 8 H	คนที่ 9 I	คนที่ 10 J
บุคคลที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเคยเขียนรีวิวให้ผู้อื่นอ่าน โดยไม่ต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่การเขียนที่ดึงดูดความสนใจอาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้	กลุ่มผู้มีอิทธิพลซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังในการสื่อสาร การตลาดทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ สามารถชักนำให้ผู้อื่นรับรู้และปฏิบัติตามได้	ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจหรือมีความรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนดังหรือไม่ก็ตามก็ตามรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของตัวเอง และส่งต่อสิ่งที่พวกเขาเรียนรู้ไปยังผู้อื่นอีกอันเป็นธรรมชาติและเชื่อถือได้ นี่คือนิยามการณที่ผู้บริโภคมักจะหันไปหาผู้นำความคิดมักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ให้ข้อมูลแบรนด์ไม่เพียงพอ สร้างสมดุลระหว่างข้อมูลแบรนด์ถึงผู้บริโภคและการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่เผยแพร่ โดยความท้าทายนี้จะนำปลายทางคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียคือบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมเฉพาะ ที่ไม่ใช่แค่ความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากอย่างต่อเนื่องยังสามารถโน้มน้าวและชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตามคำแนะนำได้ ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียสามารถเป็นใครก็ได้ ตั้งแต่คนธรรมดา บล็อกเกอร์ ไปจนถึงคนดังให้กับผู้ประกอบการออนไลน์

คำถามวิจัยข้อที่ 2: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้ง

คนที่ 1 A	คนที่ 2 B	คนที่ 3 C	คนที่ 4 D	คนที่ 5 E
เนื้อหาทางการตลาดของ Shopee ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น บอกรีวิว ส่วนลด แจกแคมเปญต่างๆ แก่บุคคลทั่วไปและลูกค้าเป้าหมาย การทำคอนเทนต์ รีวิวฟอร์ม และการทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความรู้สึกรื่นเริงและไว้วางใจที่เกิดจากการอ่านติดตามบทวิจารณ์และผู้มีอิทธิพล	Content Marketing ของช้อปปิ้ง เน้นเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา”	การตลาดแบบเน้นเนื้อหา ของช้อปปิ้งจะประกอบด้วย บทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระต่างๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ	Content ของช้อปปิ้งต้องเพลิดเพลินไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เนื้อหาวิชาการอย่างไร แต่การเขียนคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป	Content ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช้อปปิ้ง เน้นเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเราต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับ การ Engage แล้ว ยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย

คนที่ 6 F	คนที่ 7 G	คนที่ 8 H	คนที่ 9 I	คนที่ 10 J
Shopee ไม่เห็น ด้วยกับการที่แบ รนต์ต่างๆ เอาแต่ สร้างเนื้อหาตลกๆ ไม่เกี่ยวข้องกับ แบรนต์ในที่สุดก็มี คนมาอ่าน แต่ไม่ ซื้อหรือเชื่อ ในผลิตภัณฑ์ใดๆ	Shopee ให้ความ สม่ำเสมอในการ เผยแพร่เนื้อหา นั้น รวมถึงเวลาที่ ใช้ในการสร้าง เนื้อหาที่มี คุณภาพการ โพสต์อย่างเป็น ระบบ จะส่งผลดี ต่อการเข้าถึงของ ผู้บริโภค	ข้อกังวลที่ใหญ่ ที่สุดของ Shopee คือ เนื้อหาต้องจริงใจ เมื่อผู้อ่านเนื้อหา นั้นต้องไม่รู้สึกถูก บังคับหรือนำไปสู่ ผลประโยชน์ใด ๆ โดยตรงทำให้เกิด ความรู้สึกว่าถูก หลอก การรับชมจะสร้าง ความรู้สึกเชิงลบ ให้กับผู้ที่บริโภค เนื้อหานั้นๆ	Shopee ให้ ความสำคัญกับ การสร้างเนื้อหาที่ เป็นประโยชน์ต่อ ผู้อ่านอย่าง แท้จริงโดยมี กลุ่มเป้าหมายที่ แน่นอน กับรายการเสียง แพร่ภาพผ่าน แพลตฟอร์ม ออนไลน์ คือ การ บันทึกและ บันทึกภาพ เคลื่อนไหวของสิ่ง ที่คุณภาพ เช่น รายการวิทยุ หรือ รายการทีวี แต่ เผยแพร่ผ่านพื้นที่ ส่วนบุคคล เช่น บล็อก เป็นต้น	Shopee ให้ ความสำคัญกับ การสร้างเนื้อหา การสื่อสารที่มี คุณภาพ และจะ ได้ผลก็ต่อเมื่อ สอดคล้องในการ ใช้สื่อที่มีบทบาท ในการช่วย กระจายเนื้อหา ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มี ประสิทธิภาพ และตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด เพื่อ สร้างโอกาสใน การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน Shopee

คำถามวิจัยข้อที่ 3: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้ง

คนที่ 1 A	คนที่ 2 B	คนที่ 3 C	คนที่ 4 D	คนที่ 5 E
ช้อปปิ้งตั้งราคาถูกกว่า ท้องตลาด ของมี คุณภาพ มีตัวเลือกให้ เยอะ กดไม่กี่ครั้ง สามารถชำระเงินได้เลย มีบริการหลังการขายที่ดี	ซื้อตามดารaley เขา โชว์อันไหนก็ซื้ออัน นั้นเหมือนเขาเลือก มาให้แล้วว่าสินค้าตัว ไหนเป็นพระเอกของ รายการ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลดราคา ประจำเดือน	มีราคาที่น่าสนใจ บรรยายความถึง คุณสมบัติของ สินค้าได้ดี การตลาดดี มี กิจกรรมให้ร่วม สนุกเพื่อให้ได้ คูปอง นำมาเป็น ส่วนลดได้	เว็บไซต์เข้าง่าย มี สินค้าอัปเดต ตลอดเวลา เวลา ค้นหาสินค้า ขึ้นสินค้า ราคาถูก มี โปรโมชั่น ตลอดเวลา ชอบ ที่สุดคือ ส่งฟรีและ บริการชำระเงิน ปลายทาง	ความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชัน สามารถ คืนสินค้าได้ถ้าเรา เปลี่ยนใจไม่ต้องการ สินค้านั้นแล้ว ช้อปปิ้ง เป็นแอปพลิเคชันแรกๆ ที่นึกถึงเวลาจะซื้อของ 1 เดือนซื้อมากกว่า 2 ครั้ง

คนที่ 6 F	คนที่ 7 G	คนที่ 8 H	คนที่ 9 I	คนที่ 10 J
กลยุทธ์การเน้นที่ผู้ใช้ เป็นหลัก (User Centered Design) อินเตอร์เฟซ หรือ หน้าจอสำหรับใช้งาน จะต้องเชื่อมโยง ความสัมพันธ์และให้ ประสบการณ์ที่ดีทั้งผู้ ซื้อและผู้ขาย เริ่มต้น การเดินทางจนไปถึง ซื้อและการขาย	กลยุทธ์ การเจาะที่ กลุ่มผู้ใช้ท้องถิ่น อย่างชัดเจน (Hyper Localization) เพิ่มความน่าจดจำ และประสบการณ์ ในรูปแบบดิจิทัล	กลยุทธ์การตลาด ที่ เน้นนโยบายในการ สร้างสิ่งแวดล้อมและ แคมเปญต่างๆเพื่อน เน้นเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน ในท้องถิ่นๆ ที่มี ความต้องการทาง ตลาด และกลุ่มคนรุ่น ใหม่ จะใช้อุปกรณ์มือ ถือเป็นหลัก และ มี ประสบการณ์การใช้ มือถือ ซื้อ/ขาย สินค้า อยู่แล้วช้อปปิ้ง	แคมเปญ การลด ราคา ทำโปรโมชั่น ที่มีระยะเวลา ยาวนานเป็นเดือน และช้อปปิ้ง เลือก ดาราที่ได้รับความนิยม ของไทยและ เอเชีย มาเป็น แบรนด์แอมบาส เดอร์ เพื่อเพิ่ม ยอดขายทาง การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด โดยกลยุทธ์เหล่านี้เป็น การจัดโปรโมชั่นเพื่อ ลูกค้าเป้าหมายและ ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อยู่ ตลอดเวลาเพื่อรักษา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ การสอดแทรกคึกักใน กรณีที่ผู้ใช้งานมีการ ค้นหาข้อมูล เพื่อให้ ลูกค้าจะได้ตัดสินใจซื้อ เมื่อพบเห็นข้อมูลที่ ตนเองได้ค้นหาบ่อยๆ

คำถามวิจัยข้อที่ 4: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน User Experience มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อป้

คนที่ 1 A	คนที่ 2 B	คนที่ 3 C	คนที่ 4 D	คนที่ 5 E
<p>การแสดงความคิดเห็นในผลลัพธ์ที่ต้องการจากการแก้ไขปัญหา อาจง่าย ๆ สนุกสนาน หรุหราบ หรืออะไรก็ตาม ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นเมื่อเจอปัญหา บวกกับประสบการณ์ที่เคยเจอมา</p>	<p>คือการเข้าใจ ความชอบส่วนบุคคลของผู้ใช้ ทักษะและภูมิหลัง ส่วนบุคคลของผู้ใช้ การมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มการซื้อป้ป้งหรือกิจกรรมของพวกเขา มากน้อย เพียงใด</p>	<p>ประสบการณ์ผู้ใช้ ตามความเชื่อที่ว่า ผู้ใช้มีอารมณ์เชิงบวกกับการออกแบบ แพลตฟอร์มการทำงานเพื่อส่งเสริมบรรยากาศการใช้งานให้สอดคล้อง อารมณ์ของผู้ใช้</p>	<p>ทำความเข้าใจว่า ผู้ใช้รับรู้ บรรยากาศในภายหลังอย่างไร จากการได้รับ ประสบการณ์ในการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้ได้รับ ประสบการณ์ ในบรรยากาศต่างๆ อีกด้วย</p>	<p>เข้าใจความรู้สึกภายในตัวบุคคล เมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีสำหรับ แพลตฟอร์มการซื้อป้ป้งหรือการดำเนินการจะมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นผลให้พฤติกรรมเหล่านี้แสดงถึง พฤติกรรมต่างๆ ในชุมชนของแพลตฟอร์ม ซื้อป้ป้งออกมาในที่สุด</p>

คนที่ 6 F	คนที่ 7 G	คนที่ 8 H	คนที่ 9 I	คนที่ 10 J
ทำความเข้าใจผลกระทบของอารมณ์ การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้ที่ตอบสนองต่อการอยู่ในภาพรวมของแพลตฟอร์มหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อบรรยากาศที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง	เนื้อหาเว็บไซต์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นและเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง	ช้อปปิ้ง แชนแนล สนทนาทันทีผ่านหน้าจอแชท ที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายเชื่อมต่อและโต้ตอบกันได้ โดยที่ผู้ซื้อสามารถได้รับการตอบกลับจากผู้ขายโดยตรงและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและลูกค้า	การเพิ่มช่องทางการเปิดรับจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย เว็บไซต์ที่น่าสนใจเมื่อผู้บริโภครับรู้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	ต้องมีอัลกอริทึม (Algorithm) เพื่อจับความถี่และความต้องการของสินค้าของลูกค้า เป้าหมายคือการทำให้การขายเกิดขึ้นทันทีหรือช่วยเหลือ สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ ความสนใจในการทดลองใช้ของลูกค้า



คำถามวิจัยข้อที่ 5: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน User Interface มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อป้

คนที่ 1 A	คนที่ 2 B	คนที่ 3 C	คนที่ 4 D	คนที่ 5 E
การออกแบบแพลตฟอร์มข้อป้ที่ธุรกิจทำขึ้นเพื่อโต้ตอบกับผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เกม เป็นต้น โดยเว็บไซต์จะต้องมีความสวยงาม ชัดเจน และเป็นรูปธรรมที่สำคัญดีไซน์ต้องโดดเด่นและเข้าใจง่าย ไม่ต้องเรียนรู้วิธีใช้ให้วุ่นวายยากจนเกินไป	การออกแบบที่ผู้ใช้ Shopee สามารถโต้ตอบกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดิจิทัล ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบที่อยู่บนหน้าจอและหน้าจอสัมผัส แป้นพิมพ์ เสียง และแม้แต่แสงสามารถส่งผลกระทบได้ต่อการออกแบบ	UI ของ Shopee เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ และหน้าจอต่างๆ ให้สวยงาม ใช้งานง่าย รวมถึงการออกแบบสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบไอคอนต่างๆ การเลือกใช้สีส้ม การเลือกใช้แบบอักษร การวางตำแหน่งของกราฟิกเพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้ให้มากที่สุด ต้นแบบการออกแบบไอคอนและ Interactions ซึ่งก็คือการออกแบบสินค้าและบริการนั่นเอง เพื่อให้ UI Design ประสบความสำเร็จ	สี่ ข้อความรูปภาพ ปุ่ม และการจัดวางโครงสร้างต่างๆ บนหน้าจอ หรือองค์ประกอบโดยรวม บนหน้าจอจะทำให้เกิดแรงดึงดูดต่อกลุ่มลูกค้าหรือบางกลุ่ม มีผู้ใช้งานเข้ามามากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงทำให้ User เกิดประสบการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานข้อป้	การออกแบบแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ใช้ความต้องการของผู้ใช้ที่วิเคราะห์จาก UX ออกแบบในรูปแบบของ Wireframe หรือการสร้างหรือต้นแบบ (mockup) ที่สามารถใช้งานโปรแกรมได้ หรือเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบ User Interface เพื่อถึงความต้องการของผู้ใช้ หลังจากวิเคราะห์การออกแบบแล้ว

คนที่ 6 F	คนที่ 7 G	คนที่ 8 H	คนที่ 9 I	คนที่ 10 J
ข้อป้ให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบที่เน้นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและคัดแยกลำดับข้อมูลที่สมบูรณ์	การออกแบบของ Shopee คำนึงถึงการโต้ตอบระหว่างลูกค้าที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การกดปุ่มลดเสียงแล้วเสียงจะเบาลงหรือการใช้คำที่มีความหมาย ทำให้ผู้ใช้ทราบได้ทันทีว่าต้องการสื่อถึงอะไรหรือให้ผู้ใช้ทำอะไรเป็นรูปแบบสัญลักษณ์	การทำแผนผังเว็บไซต์เป็นการจัดเตรียมข้อมูลอย่างเป็นระบบและจัดกลุ่มข้อมูลให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทราบลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	ข้อป้เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เกิดความสวยงาม ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ เช่น การจัดวางการใช้สีส้ การใช้ฟอนต์ นำเสนออย่างสวยงามให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย เช่น การทำอินโฟกราฟิก	Shopee จะพิจารณาออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้โดยระบุตำแหน่งองค์ประกอบในองค์ประกอบหน้าจอ การวางตำแหน่ง การใช้สี การใช้งานตัวละครในการนำเสนอ แอปพลิเคชันชื่อของที่นับเป็นใช้งานง่ายและองค์ประกอบการออกแบบดูสบายตาและไม่ซับซ้อนสำหรับผู้ใช้

4.5 การเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปรวมผลการเชื่อมโยงระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ความสอดคล้องการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้ง คือ การยอมรับความสัมพันธ์ทางกลยุทธ์ดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าด้วยวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อและซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชัน ช้อปปิ้ง ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีความต้องการทางการตลาด และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทซื้อและขาย สินค้า เข้าไปเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง แต่ยังสามารถโน้มน้าวและกระตุ้นผู้อื่นให้ปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล

2. ความสอดคล้องเนื้อหาทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้ง คือ เนื้อหาทางการตลาดของ ช้อปปิ้งประชาสัมพันธ์โปรโมชัน บอกรส่วนลด แจกแคมเปญต่าง ๆ ให้ผู้คนทั่วไปและลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ การทำคอนเทนต์รูปแบบการรีวิวและการทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย เนื้อหาที่มีคุณค่า กับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนว่าเรา ต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับ การ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณา

3. ความสอดคล้องการส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช้อปปิ้ง คือ การระบุรายละเอียดในเรื่องราคา ส่วนลดหรือโปรโมชันให้ในช่วงเวลาต่างๆ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงการนำกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบคูปองส่วนลด การจัดส่งฟรี และมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้จัดทำกลยุทธ์ เช่น การลดราคา ทำโปรโมชัน และ เลือกดาราหรือเน็ตไอดอล ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมของไทยและเอเชีย มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาดออนไลน์ อีกทั้งการสอดแทรกคึกก็ในกรณีที่ผู้ใช้งานมีการค้นหาข้อมูล เพื่อเพิ่มประโยชน์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำได้

4. ความสอดคล้องประสบการณ์ผู้ใช้งาน User Experience มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้ง คือ ประสบการณ์ผู้ใช้ โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่าผู้ใช้งานที่มีอารมณ์ในเชิงบวกออกแบบแพลตฟอร์มดำเนินการส่งเสริมบรรยากาศการใช้งานให้สอดคล้องกับอารมณ์ผู้ใช้ การทำความเข้าใจผลที่เกิดจากอารมณ์การรับรู้และทัศนคติ ผู้ใช้ที่ตอบสนองต่อการอยู่ในภาพรวมของแพลตฟอร์ม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นว่า มีปฏิกริยาอย่างไรต่อลักษณะบรรยากาศที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง การเพิ่มช่องทางการพบเห็นนั้นจะช่วยสร้างการรับรู้รับต่อ

ผู้บริโภคมักให้ความสนใจได้ง่ายกับการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ เมื่อผู้บริโภคมองการรับรู้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. ความสอดคล้องส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน User Interface มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การออกแบบที่ผู้ใช้งาน ช่องป้อนสามารถโต้ตอบการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดิจิทัล เว็บไซต์ที่สวยงาม ชัดเจนและมีอัตลักษณ์ ที่สำคัญการออกแบบมีความโดดเด่นและเข้าใจง่าย ไม่ต้องมาเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ยุ่งยากจนเกินไป การออกแบบไอคอนต่างๆ การเลือกสีส้ม การเลือกตัวอักษร การวางตำแหน่งของกราฟิก เพื่อให้ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ให้มากที่สุด จะทำให้เกิดการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้เข้ามาใช้งานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการทำให้ผู้ใช้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานช่องทาง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาทางด้านเพชฌมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสำรวจและเก็บข้อมูลจำนวน 414 ชุด วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมไปถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 ราย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. สรุปการวิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศชาย ร้อยละ 35.7 เพศหญิง ร้อยละ 46.1 และเพศทางเลือก ร้อยละ 18.1

1.2 ด้านอายุ พบว่า อายุ 21-26 ปี ร้อยละ 58.7 อายุ 27-31 ปี ร้อยละ 25.4 และอายุ 32-37 ปี ร้อยละ 15.9

1.3 ด้านอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ ร้อยละ 15.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.8 พนักงานบริษัท ร้อยละ 14.7 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.8 รับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 6.3 นักศึกษา ร้อยละ 32.1 และว่างงาน ร้อยละ 4.6

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 25.8 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 12.3 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.8 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.9 และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 18.1

2. การวิเคราะห์กลุ่มประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้

2.1 กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ทรงอิทธิพล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ทรงอิทธิพลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อเนื้อหาทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ User Experience (UX) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ User Experience (UX) ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ User Interface (UI) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ User Interface (UI) ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.6 กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. สรุปผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้

3.1 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.823 และค่า Sig. = 0.000 แสดงว่ากลยุทธ์

การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวกแบบแปรผันตรง และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด User Experience และ User Interface มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

3.3 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด User Experience และ User Interface มีค่า Sig = 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

3.4 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ มีค่า Sig < 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากแนวโน้มของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดาหรือดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดทั้งในบริบทออฟไลน์และออนไลน์ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นรับรู้และคล้อยตามได้ โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มของคนที่เชื่อถือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่สนใจ หรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสิ่งหนึ่งๆ จะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเอง และถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองรับรู้ไปยังบุคคลอื่นอีกทอดหนึ่งอย่างเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. เนื้อหาทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อได้รับสิ่งเร้าจากทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งอ่านบทความหรือชมคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ถือเป็นช่วงเวลาที่เราเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรหันมาสนใจกันมากขึ้น เพราะเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นลูกค้าจะทำการหาข้อมูล ผ่านการอ่านรีวิวจากที่ต่าง ๆ หรือถามประสบการณ์จากเพื่อนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่เป็นการแนะนำสินค้าหรือบอกความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบันถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก

3. การส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ การระบุรายละเอียดในเรื่องราคา ส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้ในช่วงเวลาต่างๆ แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงการนำกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบคูปองส่วนลด การจัดส่งฟรี และมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การจะตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องมีแรงจูงใจหรือปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลคนนั้นได้ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในสมัยนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการแล้วจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ Influencer ได้แนะนำไว้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจ จะทำให้การรวิวาสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงวางแผนสร้างสื่อการตลาดเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันและตรงตามจุดประสงค์ในการทำการตลาด

4. ประสบการณ์ผู้ใช้ User Experience มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ประสบการณ์ผู้ใช้สอดคล้องกับการออกแบบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การทำความเข้าใจลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานในเรื่องความต้องการ ทักษะส่วนบุคคลและภูมิหลังของผู้ใช้ว่ามีระดับความเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เข้าใจความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ส่งผลทำให้กลุ่มคนเหล่านี้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ในชุมชนของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออกมาในที่สุด โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม การพูดคุยแบบโต้ตอบทันที โดยผ่านหน้าจอแชท ที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายเชื่อมถึงกันและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ โดยที่ผู้ซื้อสามารถได้รับการตอบจากผู้ขายแบบโดยตรง และ รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การเพิ่มช่องทางการพบเห็นต้องมีอัลกอริทึม

(Algorithm) จับความถี่และความต้องการสินค้าของลูกค้า นั้นจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน User Interface มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง คือ ส่วนที่ให้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) มีระบบนำทางเข้าสู่ร้านค้าออนไลน์และ ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งส่วนที่ให้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ต้องมีการจัด โครงสร้างและคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น ต้องใช้งานส่วนที่ใช้เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ต้องมีการออกแบบที่ดี การติดต่อระหว่างผู้ใช้ และหน้าจอต่าง ๆ ให้มีความสวยงามและใช้งานได้ง่าย รวมถึงการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องป้อนการนำเสนอภาพเพื่อให้เกิดความสวยงาม ครบทุกองค์ประกอบ เช่น การจัดวางตำแหน่ง การใช้สีส้ม การใช้ตัวอักษรในการนำเสนอให้สวยงามให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เช่น การทำอินโฟกราฟิก ในองค์ประกอบต่าง ๆ ดูสบายตาและไม่ซับซ้อนสำหรับผู้ใช้งาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กรที่มีชื่อเสียง จะสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) โดยจะต้องสัมพันธ์กับเนื้อหาการตลาด ที่มีรูปแบบการให้ความบันเทิงที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) โดยจะต้องเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการตลาด มีการแถมคูปองแลกสินค้า การสะสมคูปองเพื่อรับบัตรของขวัญ (Gift Voucher) การรับบัตรของขวัญแทนเงินสดเพื่อนำมาใช้แลกซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีก และสามารถนำมาใช้แทนเงินสด สอดคล้องกับ สุระเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560) ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ในตัวสินค้าและบริการ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Morville (2018) และการออกแบบหน้าตาของสื่อที่ดีและมีเอกลักษณ์ โดยการกำหนดหัวข้อของเนื้อหา การออกแบบโครงสร้างของข้อมูล การออกแบบข้อมูล และการออกแบบหน้าตาของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ (Garrett, 2000) ดังนั้น จะต้องนำองค์ประกอบทั้งหมดมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์ม

สร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น และการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม โดยอาศัยเนื้อหาทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง พบว่า มีความจำเป็นและคุ้มค่าในสินค้าและบริการออนไลน์ โดยความจำเป็นในการหาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความทรงจำและความผูกพันด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภคต่อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ มาก สอดคล้องกับ Kotler, P. (2003) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดการรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ (2545) ดังนั้น อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ การให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ทั้งในรูปแบบบุคคลและองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาของสินค้าในแบบเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพล เพื่อสื่อสารในเชิงแนะนำเชิญชวนและเน้นถึงข้อดีของแบรนด์และผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การตัดสินใจและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3. จากการวิเคราะห์เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กรที่มีชื่อเสียง ดังนั้นแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่า ยอดขายต่ำกว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นแบบองค์รวมควรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะแบรนด์ที่เป็นธุรกิจเริ่มต้นสามารถพัฒนาตนเองให้มีชื่อเสียงได้ในระดับหนึ่งในอนาคตได้

2. การพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ปัจจุบันเป็นรูปแบบและวิธีการแบบเดิม ซึ่งทำให้การจัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งทำให้ไม่เห็นถึงความแตกต่างจึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ลดลง ดังนั้นทางแอปพลิเคชันข้อปี้จะต้องมีปรับกลยุทธ์และต้องสร้างความน่าสนใจที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาพบเห็นในครั้งแรกและผู้ใช้บริการประจำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพัฒนากลยุทธ์ทางเนื้อหาการตลาดในประเด็นการส่งเสริมสินค้าที่ไม่จำเป็นให้ความความจำเป็นต่อผู้บริโภคที่เข้ามาพบเห็นในครั้งแรก ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มคนที่เข้ามาชมสินค้าในแอปพลิเคชันและยังไม่มีเจตนาซื้อหรือความต้องการในสินค้า ให้มีความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/>.
- Adhikary, A. (2014). Advertising: A Fusion Process between Consumer and Product. *Procedia Economics and Finance*, 11(2014), 230-238.
- Ajzen, I., & Martin, F., (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y., (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 - 185.
- Berthon, R., Pitt, F., Plangger, K., & Shapiro, D., (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Blickle, G., Witzki, A. & Schneider P., (2009). Mentoring Support and Power: A Three-Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success, *Journal of Vocational Behavior*, 74, 181-189.
- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. February: Mckinsey Quarterly.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. E., (2016). *Digital Marketing* (6th Edition), Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Chaffey. D. (2010). Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing, *Smart Insight Blog*, February 16.
- Chandler A. D. JR. (1962). *Strategy and Structure*, Cambridge, mass: The M. I. T. Press.
- Clow, E. K. B., E. D., (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (3rd ed.). Higher Education: Pearson.
- CNBC. (2017). Hilton Hotel Chief Marketer: We want to personalize bedrooms using digital technology. [ONLINE] Available at: <https://www.cnbc.com>
- Cohen, D. A., Collin, D., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., & Dubowitz, T, . (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American Public Health*

- Research Association, 105(7), 1446-1452.
- Daft, R. (1988). *Management*, The Dryden Press, New York.
- Dodds B., M., B., & Grewal, D, . (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(Aug), 307-319.
- Ebrahimi & Tootoonkavan. (2014). Investigating the effect of perceived Service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Engel, J. F. a. B., R.D., (1993). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Fitzsimons, G. J., and Morwitz, V. G., (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 1-11.
- Fong & Liu. (2014). Loyalty Rewards Facilitate Tacit Collusion.
- Foxall, G. R. (1999). *Consumer decision making: process, involvement and style*. New York: Routledge.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V., (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Harlam, B. A. L. M. L. (1995). Modeling consumers' choices of multiple items. *Journal of Marketing Research*, 32 (November), 404-418.
- Hazel, T. S. S. (2006). Factors affecting the demand for national car in kuching. (University Malaysia Sarawak).
- Hellier, G., Carr and Richard,. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A, & Skiera, B,. (2010). The impact of new media in consumer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Howard, J. A. a. J. N. S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

- Huang, Y.-s. (2009). What is Digital Marketing. Retrieved 20 February 2022, from <http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html>.
- IM2. (2560). อาชีพ หมายถึงอะไร. . เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2017/11/26/4683>.
- Jagongo, A., & Kinyua, G,. (2013). The social media and Entrepreneurship Growth. International Journal of Humanities and Social Science, 3(10) Special Issue May 2013.
- Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C,. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. The Marketing Management Journal, 22 (2), 102-117.
- Kim et al. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications 11(4), 374-387.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing management, The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, N: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Principle of marketing. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). Marketing management. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V,. (1999). Principles of Marketing 2"d, European Edition Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I,. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, U.S.A.
- Kotler, P. a. K., K, . (2006). Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. L., N,. (2005). Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Lawson-Body, A., & Limayem M,. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics, Journal of Computer Mediated Communication, 9.

- Merlo, O., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J., . (2012). Marketing's reputation and influence in the firm, *Journal of Business Research*, 65(3), 446–452.
- Mike Gualtieri. (2009). *Best Practices In User Experience (UX) Design. for Application Development & Program Management Professionals.*
- Miller, R. K. (2012). *The 2012 Entertainment, Media & Advertising Market Research handbook (12th ed.).* Atlanta, United States of America.
- Mowen, J. C. a. M., M., (1998). *Consumer behavior. 5th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mpinganjira & Mercy. (2014). *Understanding online repeat purchase intention: A relationship marketing perspective.* University of Johannesburg, Department of Marketing Management.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in maketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.
- Olivet, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Bery, L.L. & Zeithaml V.A.,. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*49, 4.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml & Berry, L.L.,. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions.* New York: The Free.
- Rahnama, R., & Beiki, A.,. (2013). Modern marketing, Concepts and Challenges, *Arabion Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155.
- Rietzen, J. (2007). What is digital marketing?. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Rundle-thiele, S., & Mackay, M.M.,. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Schiffman, G. L. K., L.L., (2005). *Consumer Behavior.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N. M., B., (2004). *Customer behavior: a managerial perspective.* Thomson Learning, America.
- Shin & Eonyou. (2016). *The role of fit information in consumer online reviews and*

- Individual characteristics in consumer's online purchase decisions. Iowa State University, ProQuest Dissertation Publishing.
- Shneiderman, B. (2010). Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction. Pearson Education India.
- Sirivan, P., Maleeya, K, Prayad, P., & Suchart, U,. (2006). Toxicity and bioaccumulation of cadmium and lead in *Salvinia cucullate*. *Journal of Environmental Biology*, 27(4), 645-652.
- Stanley A Brown. (2000). Customer relation management: a strategic imperative in the world of e-business. Canada: Trio-Grappler Printing Ltd.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H,. (2015). The Usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, 633-651.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Terui, N., Ban, M., & Allen, G. M., . (2009). The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice. Fisher College of Business Working Paper.
- Vandic, D., Nibbering, D., & Frasinca, F,. (2013). A Case-Based Analysis of the Effect of Offline Media on Online Conversion Actions. *WWW 2013 Companion*, May 13-17, 2013, Rio de Janeiro, Brazil.
- Varadarajan, P. R. a. Y., M.S,. (2002). Marketing strategy and the internet: and organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 296-312.
- Verbeke, W., Viaene, J., & Guiot, O,. (1999). Health communication and consumer behavior on meat in Belgium: from BSE until dioxin. *Journal of Health Communication*. 4(4), 345–357.
- WP. (2021). ดีแต่สมรภูมิ “อีคอมเมิร์ซ” แข่งเดือดทะลุ 7.5 แสนล้าน “Shopee-LAZADA” ริงน้ำสุดท้ายเหลือไม่กี่เจ้า!. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/thailand-and-asean-e-commerce-landscape-kkp-research/>.
- กัลปัยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า

- ธนาคารออมสินสาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์นี้ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2550). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. ปีที่ 40, ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน). จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ เลขที่ฉบับ 157. ปี 2561 หน้า 100-139.
- เกศสิริ ปันธะ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 53(3), 201-230.
- คุณุตม์ ระบิลเมทนี. (2559). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมสัน โจรนาวิไลวุฒิ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปี้เครป (Crispy Crepes). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขษิตานนท์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก ได้จาก :<http://spssthis.blogsport.sg/>.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 41. ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม), เลขที่ฉบับ 159, ปี 2562 หน้า 1-32.
- จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉลองศรี พิมสมพงค์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนยา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กส เอร์เนท.
- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานน นิจพาณิชย์. (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ. (2547). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร = Marketing : a management approach. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัชพล ไยบัวเทศ. (2556). "ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชนรายวัน, 27.
- ธีรวุฒิ เอกกะกุล. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นที บุญพรหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
- บดีนทร์ภัทร์ สิงโต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของ

- ลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (2561). 10 อันดับ เว็บไซต์ e-Commerce ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/10-ecommerce-sites-thailand-selling/>.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ด.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปรีชา แสเนเมืองสว่างศรี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาด
อุตสาหกรรม :กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งโรจน์ ชีพพลาย จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผุดผ่อง ดรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการ
บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรปวีณ์ ศิริรักษ์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรธัญยาคลินิกแพทย์แผน
ไทยและสปาอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่
ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวรุช พงษ์วิทยานุกุล. (2559). e-Commerce สูดยอดช่องทางรายน้อยทำง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินการพิมพ์.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน ต้นสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน. (2542). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2564). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่
31 ธันวาคม 2563. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก
http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/053/T_0021.PDF.
- วิเชียร วงศ์ฉนิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา สุทธิทตารัง. (2548). "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์". INDUSTRIAL TECHNOLOGY REVIEW, 28,

134. หน้า 130-132.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.

วีณา โฆษิตสรังคกุล. (2554). Customer Loyalty. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร 35, 1: 66-70.

ศิริวรรณ พันธุ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สมเจตน์ อิงคีธีวัฒน์. (2551). Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สรีพร โพธิ์งาน. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การคณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกริก.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สิริพัลลภ, ก. (2551). การตลาดสายสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อครบเรื่องกับสุดยอดกลยุทธ์. (หน้า 15-24). กรุงเทพมหานคร: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.

สุชัยญา สายชนะ ปาณิสรา คงแก้ว และณิชามา พุ่มตาล. (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ : ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563. วิทยาลัยพาณิชย
ศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

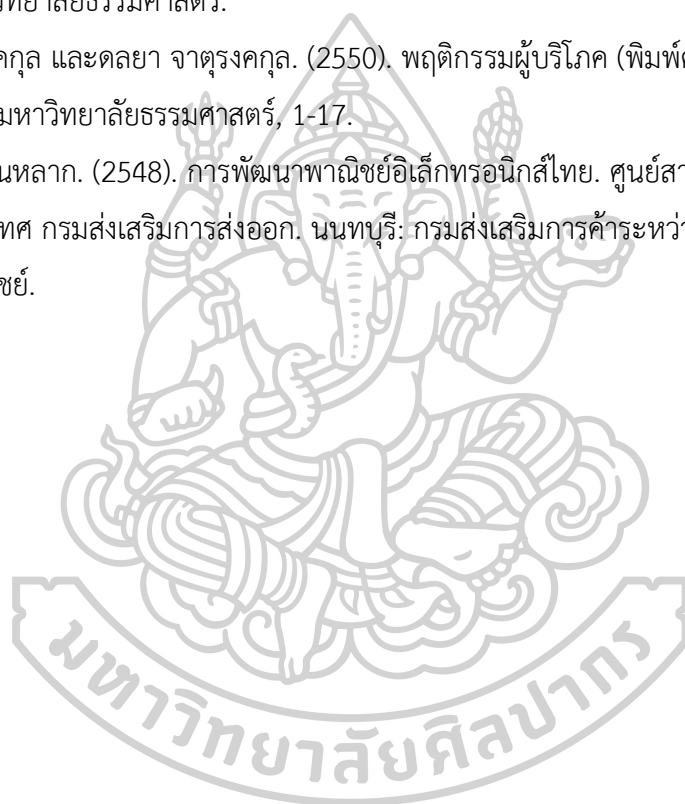
สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2562). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing,
วารสารวิทยาลัยสันตพล, 5(1), 172-177.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1-17.

อนัญญา นาสินหลาก. (2548). การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่าง
ประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก. นนทบุรี: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวง
พาณิชย์.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง

1. งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเก็บข้อมูลประชากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและ พฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์และข้อคิดเห็น คำถามทั้งหมดเป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง (self-report) ใช้เวลาในการตอบประมาณ 20 นาที ผ่านระบบ Google Form : Docs.Google.Com
3. การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของกลุ่มประชากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยไม่มีการบังคับแต่อย่างใด ซึ่งหากมีข้อมูล/ข้อคำถามใดที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอึดอัดใจ หรือไม่อยากตอบ สามารถข้ามข้อนั้นไปได้ และสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทันทีเมื่อกลุ่มประชากรรู้สึกเบื่อหน่าย หรืออึดอัด/ไม่สบายใจ
4. คำตอบของข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบข้อมูล

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความในเอกสารชี้แจงเรียบร้อยแล้ว ข้าพเจ้า

- รับทราบและยินดีเข้าร่วมการวิจัย
- ไม่ยินดีเข้าร่วมวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

 อายุ 21-26 ปี อายุ 27-31 ปี อายุ 32-37 ปี

3. อาชีพ

 ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง นักศึกษาว่างงาน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 เห็นด้วยอย่างน้อยกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท เห็นด้วยอย่างมากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5
เห็นด้วยอย่างมาก = 4
เห็นด้วยอย่างปานกลาง = 3
เห็นด้วยอย่างน้อย = 2
เห็นด้วยอย่างน้อยที่สุด = 1

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล					
5. การซื้อสินค้าตามที่ Influencer Review					
6. การซื้อสินค้าตามบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กรที่มีชื่อเสียง					
7. การซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ					
8. การซื้อสินค้าตามการสื่อสารมวลชน					
เนื้อหาทางการตลาด					
9. เทคนิคการเขียนบทความที่น่าสนใจ					
10. รูปแบบการให้ความบันเทิงที่น่าสนใจ					
11. รูปแบบกราฟิกที่น่าสนใจ					
12. รูปแบบวิดีโอที่น่าสนใจ					
การส่งเสริมการตลาด					
13. มีการเล่นเกมคูปองแลกสินค้า					
14. มีการลดราคาที่น่าสนใจ					
15. มีการเล่นเกมสัสมคะแนน					
16. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ					
User Experience (UX)					
17. ความคาดหวังประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แอปพลิเคชัน					
18. การใช้งานง่ายต่อสินค้าและบริการ					
19. ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน					
20. มีประโยชน์และเติมเต็มต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					

User Interface (UI)					
21. มีความสมจริงไม่ต้องทำความเข้าใจอะไรเห็นด้วยอย่างมาก					
22. มีการออกแบบที่ตอบโจทย์ต่อการใช้งาน					
23. การออกแบบหน้าตาของสื่อที่ดีและมีเอกลักษณ์					
24. การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

เห็นด้วยอย่างมาก = 4

เห็นด้วยอย่างปานกลาง = 3

เห็นด้วยอย่างน้อย = 2

เห็นด้วยอย่างน้อยที่สุด = 1

พฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมผู้บริโภค					
25. มีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์					
26. มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการออนไลน์					
27. มีความจำเป็นและคุ้มค่าในสินค้าและบริการออนไลน์					
28. มีการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมหรือถูกกว่าท้องตลาด					
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					
29. มีการส่งเสริมการตลาดจึงง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
30. มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
31. ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้ง คือ

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

คำชี้แจง

5. งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช่องทางซึ่งเก็บข้อมูลประชากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
6. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช่องทาง และข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น คำถามทั้งหมดเป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง (self-report) ใช้เวลาในการตอบประมาณ 20 นาที ผ่านระบบ Google Form : Docs.Google.Com
7. การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของกลุ่มประชากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยไม่มีการบังคับแต่อย่างใด ซึ่งหากมีข้อมูล/ข้อคำถามใดที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอึดอัดใจ หรือไม่อยากตอบ สามารถข้ามข้อนั้นไปได้ และสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทันทีเมื่อกลุ่มประชากรรู้สึกเบื่อหน่าย หรืออึดอัด/ไม่สบายใจ
8. คำตอบของข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบข้อมูล

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความในเอกสารชี้แจงเรียบร้อยแล้ว ข้าพเจ้า

- รับทราบและยินดีเข้าร่วมการวิจัย
- ไม่ยินดีเข้าร่วมวิจัย

คำถามวิจัยข้อที่ 1: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อปี

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามวิจัยข้อที่ 2: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อปี

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามวิจัยข้อที่ 3: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อปี

.....

.....

.....

.....

.....



คำถามวิจัยข้อที่ 4: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้งาน User Experience มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปี้

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามวิจัยข้อที่ 5: ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือ ส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน User Interface มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปี้

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล พัทธนิตา เหมือนบุญ
วัน เดือน ปี เกิด 4 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด ชัยนาท
ที่อยู่ปัจจุบัน 99/200 หมู่1 ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัด
นนทบุรี 11000

