

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Factors of Digital Marketing Affect the Purchasing Decisions to Purchase Products Online Through E-Commerce Channel

ศิริกัญญา ทามารุ่งเรือง¹ และ สุชาดา บุญเรือง²

Sirikanya Thammarungrueng¹, and Suchada Bunrueang²

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute, Thailand

E-mail: Suchadainter@gmail.com

Received January 31 2024; Revised April 21, 2024; Accepted August 16, 2024

Abstract

The objectives of this research paper were: 1) to study personal factors affecting the decision to purchase products online through electronic commerce channels; 2) to study the factors of digital marketing that influence the decision to buy products online through electronic commerce channels; and 3) to study decision factors for purchasing products online through electronic commerce channels. The sample group used in this research is the population in the Bangkok area. A sample of 400 people was used, using a questionnaire as a tool for data collection. Data were analyzed by statistical methods, including mean and standard deviation. and the relationship between the variables was analyzed by multiple regression analysis. The results of the research revealed: 1) that most personal factors are female: aged 26 – 30 years below bachelor's degree level of occupation: A private company employee has an average monthly income of 15,001 – 25,000 baht and has used the service 2–4 times per week. 2) Digital marketing factors have a positive influence on the decision to purchase products online through electronic commerce channels, including websites (Website & Landing Page), social media marketing, content marketing in the area of electronic mail (e-mail marketing), the aspect of occupying the first page (search engine optimization: SEO), and 3) the decision factors to buy products online through electronic commerce channels, including purchasing decisions problem recognition, seeking information, evaluation of alternatives purchasing decisions and post-purchase behavior. These are digital marketing factors that have a significant

and positive effect on the decision to purchase products online through electronic commerce channels.

Keywords: digital marketing factors; purchasing decisions; products online; e-commerce

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ทั้งหมด 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม (t-test) การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ จำนวน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ 2) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) และ 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยการตลาดดิจิทัล มีผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาดดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์; พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทนำ

การขยายตัวของเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มขึ้นในยุค 90 ทำให้ธุรกิจต่างพากันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเกิดจากการคิดค้นนวัตกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการเป็นแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลาย ทั้งในลักษณะช่องทางหลัก ช่องทางเสริม ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดที่ทรงพลัง การค้าออนไลน์ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางการค้าสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ (Pewnil, 2016) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการสื่อสาร หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายเข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประกอบกับ

ทำให้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องคืออุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินชีวิตมากขึ้น อีกทั้งยังมีความต้องการนำไปใช้เพื่อความสะดวกสบายและประหยัด ระยะเวลาในการเดินทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเปลี่ยนมาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น โดยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ไปใช้ในการกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Imprasert, 2022) ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการวางแผนการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การทำการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Yaipairoj, 2020) ดังนั้น เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาถึงรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ การปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ไปใช้ในการกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัย ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครั้งนี้ มุ่งเน้นเกี่ยวกับแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการเข้าใช้บริการ/สัปดาห์, ปัจจัยทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) และด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) และด้านครื่องหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เนื่องจาก Facebook มีการใช้มากที่สุด Line รองลงมาและ Twitter ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ W.G. Cochran (Chantanee, 2007)

ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ระหว่างวันที่ 17 มิถุนายน – 30 ธันวาคม พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Wertime and Fenwick (2011) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การพัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้การตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทส่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Reitzen (2007) ให้ความหมาย “การตลาดดิจิทัล” คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

Kotler et al. (2017) กล่าวถึงเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital marketing tools) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ 1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กลยุทธ์ด้าน Content จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพและสีของกราฟิก การจัดทำคลิปวิดีโอ การคิดเปอร์เซ็นต์ของโรตารีวิดีโอที่สำคัญอย่าประมาทว่า Content ยาวจะไม่มีใครสนใจ เพราะโลกเปลี่ยนไปแล้ว ยุคนี้เป็นยุคแห่งการกระหายข้อมูล และมนุษย์มีความพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อพัฒนาตนเอง

2. ด้านเว็บไซต์ (Website) ปัจจุบันคนเริ่มคุ้นเคยกับการเรียนการสอน หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็อยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับยุค e-commerce จึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของไทยหลัก ๆ มีอยู่ด้วยกัน ได้แก่ Line, Facebook, Instagram, Twitter ซึ่งก่อนหน้านี้กิจการจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ Twitter เท่าที่ควร แต่ตอนนี้ Twitter จะทำให้กิจการสามารถพัฒนาสื่อที่มีความสดใหม่ตลอดเวลา Facebook แจ้งข่าวสารโปรโมชั่น/สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย Instagram สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย Twitter แจ้งข่าวสาร/โปรโมชั่น Line และ Line OA ปิดการขาย/CRM

4. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมาย อาจส่งครั้งละจำนวนน้อยๆถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการจัดส่งไม่แพง มีความรวดเร็วและแม่นยำ การเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การทำ E-mail Marketing ในลักษณะแจ้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ ประจำเดือน จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น การทำ E-mail Marketing สามารถคัดแยกรายชื่อ E-mail เป็นประเภทตามที่ถูกค่าได้กรอกข้อมูลมา กำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้แน่นอน สามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้ 100% ผล คือผู้โฆษณาสามารถจัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) “SEO” หรือ “Search Engine Optimization” คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย คือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แบ่งตามลักษณะการทำงานของการตลาดดิจิทัล 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการค้นหาลำหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ให้ความสำคัญและมีความเข้าใจก็จะสามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้อแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ริเริ่มเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานและในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนักต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้นเนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2020) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ 1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) 2) ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B2C) 3) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B2G) และ 4) ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C2C)

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลความคิดเห็น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มารับบริการ จำนวน 400 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (Chantane, 2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุด ที่ร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2019) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

กลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานครซึ่งการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และจัดหมวดหมู่ โดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีการตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ด้วยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (Vanichbuncha, 2019)

ผลการวิจัย

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอายุ 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.25 และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ จำนวน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.50

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Table 1 Multiple regression analysis to test

Dependent variable: Decision to purchase products online through electronic commerce channels	B	Std. Error	β	T	Sig.
Constant	1.232	.263		4.703	.000
H1: Digital Marketing Factors	.718	.063	.475	11.550	.000*
R=.475, R2=.225, F=133.165, Sig.=.000*					

ผลการทดสอบจากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($F=133.165$, $Sig.=.000^*$) มิติที่ใช้วัดปัจจัยการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=.475$) คือ

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 22.5 ($R^2=.225$)

สรุปผล การทดสอบจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\text{Sig}=.000^*$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเชิงบวก ($\beta = .475$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Table 2 Multiple regression analysis. To test the decision factors for purchasing products online through electronic commerce channels, which includes purchasing decision problem recognition Seeking information Evaluation of alternatives purchasing decision and post-purchase behavior

Dependent variable: Decision to purchase products online through electronic commerce channels	B	Std. Error	β	T	Sig.
Constant	2.741	.134		20.467	.000
H2: Digital Marketing Factors	.196	.019	.437	10.230	.000*
R=.437, $R^2=.189$, $F=104.659$, $\text{Sig}=.000^*$					

ผลการทดสอบตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($F=104.659$, $\text{Sig}=.000^*$) มิติที่ใช้วัดปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F=104.659$, $\text{Sig}=.000^*$) มิติที่ใช้วัดปัจจัยการตลาดดิจิทัลซึ่งประกอบด้วยด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีอิทธิพลกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=.437$) คือปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 18.9 ($R^2=.189$)

สรุปผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\text{Sig}=.000^*$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเชิงบวก ($\beta = .437$)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดดิจิทัลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ผลลัพธ์จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการจำนวน 2–4 ครั้ง/สัปดาห์

ผลลัพธ์จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F=133.168$, $Sig.=.000^*$) มิติที่ใช้วัดปัจจัยการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=.479$) คือปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่รวมกันสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 22.7 ($R^2=.227$)

สรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($Sig.=.000^*$)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี สามารถทำนายได้ว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลจะส่งผลให้ต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทั้งยังนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ Castronovo and Huang (2012) ที่ว่าด้วยการตลาดรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้อง Mogos (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก Allen (2015) ที่ว่าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตสื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

ผลลัพธ์จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F=104.659$, $Sig.=.000^*$) มิติที่ใช้วัดปัจจัยการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ด้านการครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($R=.437$) คือปัจจัยการตลาดดิจิทัล ที่ร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 18.9 ($R^2=.189$)

สรุปได้ว่า วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\text{Sig}=.000^*$)

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2017) ที่ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติถึงความต้องการและความตระหนักต่อการเลือกสินค้าและประเมินค่าของทางเลือก สอดคล้องกับ Schiffman et al. (2010) ระบุว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา และสอดคล้องแนวคิดของ Engel et al. (1993) ที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาการบริโภคและการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำ สอดคล้อง Schiffman et al. (2010) พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ สอดคล้อง Loudon และ Bitta (1993) ที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้อง Wreden (1999) ที่ว่าด้วยการทำการตลาดผ่านอีเมลว่ามีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมลอีกทั้งต้นทุนต่ำมีการประมวผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้ สอดคล้อง Peppers and Rodgers (2001) ที่ว่าผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำ ช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า สอดคล้อง Miller (2017) ที่ว่าด้วยการสร้างฐานข้อมูลอีเมลที่ได้รับอนุญาตสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใน CRM ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Lee et al. (2017) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อปิงออนไลน์และในร้านค้าของชาวเมืองเดวิส รัฐแคลิฟอร์เนีย ในการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักในตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้นช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ดังกล่าวหาได้ผลกับการเพิ่มยอดขายไม่ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นระดับสูงนั้นมียอดประกอบอื่น ๆ อีกมากมายที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สรุปผล

สรุปผลการศึกษา ปัจจัยการตลาดดิจิทัลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการจำนวน 2–4 ครั้ง/สัปดาห์ ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F=133.168$, $\text{Sig}=.000^*$) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($F=104.659$, $Sig.=.000^*$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wertime and Fenwick (2011) ที่ว่าด้วยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้การตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reitzin (2007) ที่ว่าด้วยการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัล ในการติดต่อกับผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ค้นพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อกันทุกปัจจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำผลวิจัยได้มาศึกษากลุ่มผู้เข้าใช้บริการโดยนำปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้ให้บริการในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้เห็นถึงผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. นำผลจากปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online PR), ปัจจัยด้านมือถือและแอปพลิเคชันทางการตลาด (Mobile & Apps Marketing), ปัจจัยด้านออนไลน์ผ่านวิดีโอและภาพเสมือนจริง (Online Video & Viral เป็นต้น
3. เพื่อใช้ประเมินผล (Monitoring) หลังจากการสร้างกลยุทธ์ตลาดดิจิทัลทุกครั้ง จะต้องมีการประเมินผลว่ากลยุทธ์ที่ใช้ประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน เช่น วัดความสำเร็จของ กลยุทธ์จาก Key Performance Indicators (KPI) ในการทำธุรกิจออนไลน์เพื่อตอบโจทย์หรือเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ใดที่ต้องการให้สอดคล้องกับผู้เข้าใช้บริการมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตต่อไป

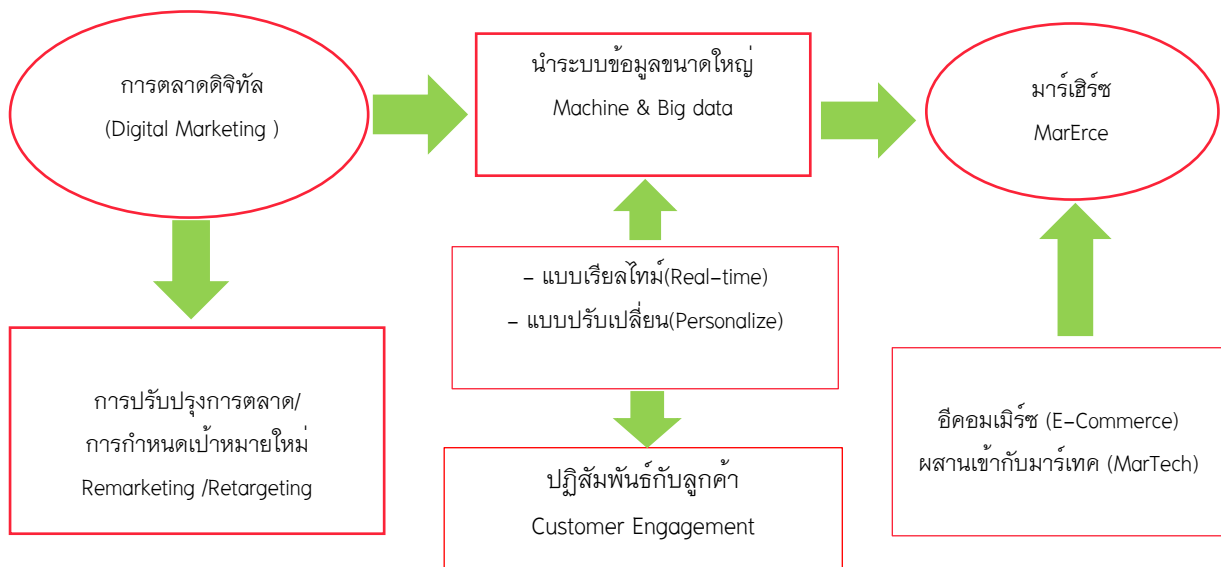
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมปัจจัยทางการการตลาดดิจิทัลและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปจากก่อน การใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยครั้งนี้ได้รูปแบบใหม่จากการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้นำปัจจัยการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีอยู่ โดยพัฒนาเทคโนโลยีโดยผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขายนำระบบ “Remarketing หรือ Retargeting” ทำหน้าที่เก็บข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมสินค้าบริการบนเว็บไซต์สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน Customer Journey หรือเส้นทางบนโลกออนไลน์ผู้บริโภค สามารถสื่อสารการตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุดสินค้าหรือบริการอยู่แล้วให้เข้ามายังเว็บไซต์ ส่งผลให้การทำ Remarketing ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ความสามารถของ Machine & Big data นำระบบประเมินผลผู้บริโภคไปพัฒนาการก้าวหน้าแบบ Real-time และ Personalize ได้ ทำให้แบรนด์นำมาใช้สร้าง Customer Engagement (ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า) ซึ่งจะทำให้การค้าขายบนออนไลน์ สร้างความสะดวกและตอบสนอง หรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเทรนด์สำคัญในโลกดิจิทัลเทคโนโลยี ที่เชื่อมโยงกับการโฆษณาทำให้เกิดสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ เทรนด์การตลาดดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแบรนด์ มาสู่มาร์เก็ต (MarErce) เป็นรูปแบบการทำธุรกิจดิจิทัลที่อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ผสานเข้ากับมาร์เทค (MarTech) ผสมระหว่าง (E-Commerce) Marketing กับ E-Commerce รวมเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ “มาร์เก็ต (MarErce)” คือ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจที่การตลาด (Marketing) กับการค้าขายออนไลน์ (E-Commerce) ทำให้เกิด E-Commerce บนแพลตฟอร์มใหญ่เพิ่มมากขึ้น ขายสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มในการเข้าถึงลูกค้า เพราะพฤติกรรมลูกค้าทำให้การบริการของผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้การเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป



ภาพที่ 1 การตลาดดิจิทัล: ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ

Figure 1 Digital Marketing: Buy products online through e-commerce channels

References

- Castronovo, C., & Huang, L. (2012) Social-media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 117–136.
- Chantaneer, A. (2007). *Statistics and business research for MBA and Ph.D students*. Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020, June 16). *e-Commerce (Electronic Commerce)*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E.aspx>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Dryden Press.
- Imprasert, K. (2022). Using digital marketing tools for consumers to make purchasing decisions easier. *RPU Journal of Business Administration*, 1(10), 1–15. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261820>
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing – Global edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.03.001>
- Miller, D. (2017). *Building a story brand: Clarify your message so customers will listen*. Harper Collins.
- Mogos, R. I. (2015). Digital marketing for identifying customers' preferences – A solution for SMEs in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240–247. http://mta.ase.ro/index.php/ijept/article/view/Digital_Marketing_for_Identifying_Customers_Preferences_A_Solu
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *Email marketing maximized*. Stamford, CA.
- Pewnill, K. (2016). *Guidelines for developing an e-commerce marketplace as a tool for promoting international trade*[Individual Study, Diplomatic Executive Program, Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs, Ministry of Foreign Affairs].
- Reitzin, J. (2007, Apr 26). *What is digital marketing?*. <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Kumar, S.R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

- Vanichbuncha, K. (2019). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows* (14th ed.). Chulalongkorn University.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119207726>
- Wreden, N. (1999). *Mapping the frontiers on email marketing*. Harvard Business Review.
- Yaipairoj, N. (2020). *Digital marketing: Concept & case study* (7th ed.). IDC Premier.