

# การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค<sup>1</sup> Digital Marketing Communication of Shopee that influence The Consumer Decision Process<sup>1</sup>

สุธาวัลย์ เวฬุฒิิกกร<sup>2\*</sup> และชวินจิตต์ แจ่มเจนกิจ<sup>3</sup>  
Sutawan Vapeevuttikorn<sup>2\*</sup> and Chuenjit Changchenkit<sup>3</sup>

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

<sup>2</sup> นิสิต หลักสูตร บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10903

<sup>3</sup> รศ., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10903

<sup>1</sup> This academic article is a part of “Digital Marketing Communication of Shopee that influence The Consumer Decision Process”

<sup>2</sup> Graduate Student Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 10903, Thailand

<sup>3</sup> Assoc. Prof., Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 10903, Thailand

\* Corresponding author: E-mail address: sutawan.va@gmail.com

(Received: March 23, 2020; Revised: June 23, 2020; Accepted: August 5, 2020)

## บทคัดย่อ

โลกดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากกับชีวิตประจำวัน จึงส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันอย่างง่ายต่อกันทำให้เกิดประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตลาด E-Commerce ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยร้านค้าออนไลน์ Shopee เป็นร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น การที่ร้านค้าออนไลน์ Shopee ได้สื่อสารจนเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลในระดับการรับรู้มาก และการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .61 อีกทั้งผลกาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผ่านการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าออนไลน์ Shopee

## Abstract

The digital world plays a huge role in everyday life; therefore, it affects the business, in which buyers and sellers can contact each other easily, resulting in efficiency in speed and cost reduction in various aspects of consumers' purchasing decisions. The E-Commerce market in Thailand continues to expand continuously. As a study in this growing market will show consumers' behavior in buying decisions. Shopee is a well-known online store; therefore, it has digital marketing communication. However, to make a purchase through a website or application requires effective communication, which is also important in order to make consumer decision process. The sample group in this research is those who have experience in making the purchase and / or services through the Shopee website or application in the past one year. Research instruments are questionnaires and interview forms. The results showed that the opinions of consumers in the consumer decision process were at a high level of agreement. There is a high level of perception in digital marketing communications and digital marketing communication perception., Shopee online stores has a positive relationship with the consumer decision process.

**Keywords:** Digital Marketing Communication, Consumer Decision Process, Shopee

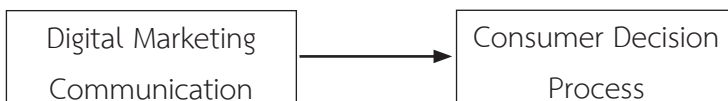
## บทนำ

โลกดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากกับชีวิตประจำวันของผู้คน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางธุรกิจ ทั้งในแง่ของผู้ดำเนินธุรกิจที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด อีกทั้ง ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงถึงเวลาของการเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันอย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในของผู้ประกอบการประกอบด้วย แพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายมากขึ้น การปรับใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น พร้อมเพย์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านกลายเป็นผู้ใช้งานออนไลน์ จากปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาด E-Commerce ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาในตลาดที่กำลังเติบโตนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ [1] ร้านค้าออนไลน์ Shopee เป็นร้านค้าที่เป็นที่ได้รับความนิยม เกิดจากได้สื่อสารจนเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค แต่เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพบเห็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้การลงทุนในค่าใช้จ่ายการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ และธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ และต่อยอดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลเป็นการแสดงเนื้อหาทางการตลาดที่สำคัญ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่เว็บไซต์นั้น หากใช้เพียงเนื้อหาที่มีคุณค่าอาจไม่เพียงพอ การพัฒนารวมถึงเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญยิ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักรู้ที่มีประสิทธิภาพ [2] ประกอบด้วยการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดแบบพันธมิตร แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านอีเมลล์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก [3] เป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาสู่เว็บไซต์ได้ง่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดต้องพัฒนาวิธีการ รวมถึงคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้เชี่ยวชาญต้องเข้าใจสิ่งนี้เพื่อหาแนวโน้มของผู้บริโภค [4] ซึ่งประกอบด้วย ขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ [5]



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ Shopee
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลร้านค้าออนไลน์ Shopee

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยเล่มนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee และการวิจัยเชิงคุณภาพประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า และ/หรือบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย โดยเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran [6] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แล้วเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee ส่วนในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยวัดจากร้านค้าออนไลน์ Shopee ของผู้ประกอบการที่ได้เป็นร้านค้าแนะนำ ซึ่งเลือกตัวแทนจาก 3 กลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดแฟชั่น สินค้าหมวดสุขภาพ และความงาม และสินค้าหมวดเครื่องใช้ในบ้าน มือถือ และอุปกรณ์เสริม โดยเลือกตัวแทนจากหมวดละ 1 ราย ทำให้ได้ผู้ประกอบการ 3 ราย

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดแบบพันธมิตร แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้  
เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ใช้มาตรวัดความคิดเห็น  
(Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale)

ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดย  
เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล  
ของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วนำข้อมูลที่ได้มาหลังจากการ  
สัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ และสรุปเนื้อหาในประเด็นสำคัญ ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ประกอบการเลือกตั้งร้านค้าในร้านค้าออนไลน์ Shopee

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการมีต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของ  
ร้านค้าออนไลน์ Shopee ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อร้านค้าออนไลน์ Shopee เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบ  
แบบดิจิทัลในอนาคต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ  
การศึกษา ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระดับวิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศ  
และต่างประเทศที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ  
โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ถามผู้ที่เคยซื้อสินค้า และบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee ภายใน  
ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในร้านค้าออนไลน์ Shopee แล้วนำข้อมูลทั้งหมด  
ที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน. ผู้วิจัยเลือกใช้สัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังนี้ ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า .91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ถ้าค่า  $r$  มีค่า  
มากกว่า .71-.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า .31-.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์  
ในระดับปานกลาง ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า .01-.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0  
แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน [7] และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหา  
อิทธิพลระหว่างตัวแปร

## ผลการศึกษา

ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ต่อ 1 สัปดาห์ที่ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
1. ขั้นการรับรู้ปัญหา	4.11	0.56	เห็นด้วยมาก
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล	4.16	0.58	เห็นด้วยมาก
3. ขั้นประเมินทางเลือก	4.29	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ	4.14	0.53	เห็นด้วยมาก
5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.57	เห็นด้วยมาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.14	.45	เห็นด้วยมาก
1. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	4.10	0.61	รับรู้มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.09	0.70	รับรู้มาก
3. การตลาดแบบพันธมิตร	3.98	0.83	รับรู้มาก
4. แบนเนอร์โฆษณา	4.23	0.64	รับรู้มากที่สุด
5. การตลาดผ่านอีเมล	3.71	1.16	รับรู้มาก
6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก	4.11	0.61	รับรู้มาก
การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล	4.07	.51	รับรู้มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14, S.D. = .45) และในแต่ละขั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นในขั้นประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ขั้นการแสวงหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 และขั้นการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ขั้นการรับรู้ปัญหา มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ และผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าออนไลน์ Shopee มีระดับการตัดสินใจในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก แต่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นอื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 และการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับรับรู้มาก (Mean= 4.07, S.D. = .51) และใน

แต่ละประเภทของการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบรนด์หรือโฆษณามีผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ Shopee และการตลาดแบบ ปากต่อปาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 การตลาดแบบพันธมิตรมีคะแนนเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ในส่วนของเครื่องมือการตลาดผ่านอีเมลล์ของร้านค้าออนไลน์ Shopee พบว่า มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการ ตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ในระดับการรับรู้มาก แต่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ เครื่องมืออื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71

2. การศึกษาการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าในร้านค้าออนไลน์ Shopee พบว่า การสร้างการรับรู้ ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลผ่านการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต รวมถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้บริโภค พบเห็นร้านค้าได้ง่ายทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึง การใช้เครื่องมือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก เมื่อผู้บริโภคกดดูใจสินค้าของทางร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันทีทำให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะ เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าผ่านการรีวิวสินค้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

**ตารางที่ 2** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig	ระดับความ สัมพันธ์	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการ ตลาดรูปแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	.61	.000**	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .61

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

**ตารางที่ 3** ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้ปัญหา

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\bar{x}$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.56	.20		7.66	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	.16	.05	.18	3.54	.00**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.09	.05	.11	1.19	.05
การตลาดแบบพันธมิตร	.05	.04	.07	1.23	.22
แบนเนอร์โฆษณา	.03	.05	.04	.63	.53
การตลาดผ่านอีเมล	.08	.03	.17	3.42	.00**
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.22	.05	.23	3.99	.00**

R = .57 R<sup>2</sup> = .326 Adjusted R<sup>2</sup> = .315 Std. Error of the Estimate = .46

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ประเภของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นรับรู้ปัญหา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 32.60 อีกร้อยละ 67.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

**ตารางที่ 4** ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\bar{x}$ )	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.85	.22		8.31	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	.18	.05	.19	3.61	.00**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.04	.05	.05	.79	.43
การตลาดแบบพันธมิตร	.05	.04	.08	1.23	.20
แบนเนอร์โฆษณา	.05	.05	.05	.91	.36
การตลาดผ่านอีเมล	.03	.03	.07	1.26	.21
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.21	.06	.22	3.53	.00**

R = .48 R<sup>2</sup> = .232 Adjusted R<sup>2</sup> = .220 Std. Error of the Estimate = .51

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในชั้นการแสวงหาข้อมูล คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 23.20 อีกร้อยละ 76.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

**ตารางที่ 5** ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในชั้นประเมินทางเลือก

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\bar{x}$ )	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.88	.24		12.03	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	.15	0.054	0.155	2.69	.01**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	-.03	.05	-0.040	-.61	.54
การตลาดแบบพันธมิตร	-.02	.04	-0.025	-.40	.69
แบนเนอร์โฆษณา	.18	.06	0.196	3.08	.02**
การตลาดผ่านอีเมล	.000	.03	0.000	.01	0.99
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก	.07	.06	0.072	1.07	0.29

R = .32 R<sup>2</sup> = .101 Adjusted R<sup>2</sup> = .087 Std. Error of the Estimate = .55

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในชั้นประเมินทางเลือก คือ แบนเนอร์โฆษณา และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.10 อีกร้อยละ 89.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

**ตารางที่ 6** ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในชั้นการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\bar{x}$ )	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.27	.20		11.13	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	-.01	.05	-.01	-.10	.92
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.03	.05	.04	.64	.52
การตลาดแบบพันธมิตร	.07	.04	.11	1.80	.07
แบนเนอร์โฆษณา	.12	.05	.14	2.44	.02**

**ตารางที่ 6** ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\bar{x}$ )	T	Sig
แบนเนอร์โฆษณา	.12	.05	.14	2.44	.02**
การตลาดผ่านอีเมล	.06	.02	.18	2.56	.01**
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.19	.05	.22	3.50	.00**

R = .49 R<sup>2</sup> = 0.24 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.228 Std. Error of the Estimate = 0.47

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตัดสินใจซื้อ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.00 อีกร้อยละ 76.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

**ตารางที่ 7** ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\bar{x}$ )	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.80	.21		8.75	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต	.03	.05	.04	.72	.47
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.12	.05	.14	2.55	0.01**
การตลาดแบบพันธมิตร	.05	.04	.07	1.20	0.23
แบนเนอร์โฆษณา	.02	.05	.02	.41	0.69
การตลาดผ่านอีเมล	.11	.03	.22	4.35	0.00**
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.24	.05	.26	4.45	0.00**

R = .57 R<sup>2</sup> = .326 Adjusted R<sup>2</sup> = .315 Std. Error of the Estimate = .47

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 32.60 อีกร้อยละ 67.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

6. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ร้อยละ 37.90

## สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มี 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยสืบค้น รวมถึงใช้การวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า และ/หรือบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จวัดจากการเป็นร้านค้าแนะนำจาก 3 กลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดแฟชั่น สินค้าหมวดสุขภาพ และความงาม และสินค้าหมวดเครื่องใช้ในบ้าน มือถือ และอุปกรณ์เสริม เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมาก และในแต่ละชั้นพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในชั้นประเมินทางเลือกมากที่สุด ผลการวิจัยของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลในระดับการรับรู้มาก และในแต่ละประเภทพบว่า ผู้บริโภครับรู้ แบนเนอร์โฆษณาได้มากที่สุด

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า การใช้การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เครื่องมือการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้าของผู้ประกอบการมากขึ้น นำไปสู่การประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละร้านค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการรับรู้สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล และขั้นประเมินทางเลือก การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการตลาดแบบ

พันธมิตรไม่มีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ประเภทแบนเนอร์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นประเมินทางเลือก และชั้นการตัดสินใจซื้อ การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการตลาดผ่านอีเมลล์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นรับรู้ปัญหา ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นรับรู้ปัญหา ชั้นแสวงหาข้อมูล ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rekha, D., & Rekha, G. [8] ในเรื่องการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศอินเดียพบว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลนั้นส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลทำให้เกิดการรับรู้ความต้องการรถยนต์สูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Icoz, O., & Kutuk, A. [9] ในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษาประเทศตุรกีพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าโดยเทียบสินค้าในร้านค้าออนไลน์ Shopee กับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามบอกคุณสมบัติของสินค้าให้แตกต่างกัน รวมถึงสินค้าในแต่ละร้านต้องขายไม่เหมือนกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยไม่ผ่านการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านค้านั้น

การรับรู้สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์ Shopee ผู้บริโภครับรู้ในประเภทแบนเนอร์โฆษณามากที่สุด เพราะฉะนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบนเนอร์โฆษณาโดยต้องใช้ร่วมกับแคมเปญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น 11.11 , 12.12 เป็นต้น และควรใช้แบนเนอร์โฆษณาร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการเน้นย้ำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือได้เคยกดถูกใจสินค้า ซึ่งการหยิบสินค้าลงตะกร้านำไปสู่การกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล จึงควรเน้นที่การโฆษณาทั้งการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การทำไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากทั้ง 2 เครื่องมือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

## References

- [1] Ruenrom, G. (2018). The identification of research problems in digital marketing for Thailand in the future, *Chulalongkorn Business Review*, 40(3), 100-136. (In Thai)

- [2] Ryan, D., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies (3th Ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [3] Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital marketing (6th Ed)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- [4] Keith, J. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. New York: Oxford University Press.
- [5] Mothersbaugh, D., & Hawkins, D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy (3th Ed)*. New York: McGraw-Hill Education.F.
- [6 ] Cochran, W. (1997). *Sampling techniques (3rd Ed)*. New York: John Wiley & Sons.
- [7] Wongrattana, C. (2544). *Techniques for using statistics for research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [8] Rekha, D., & Rekha, G. (2017). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- [9] Icoz, O., & Kutuk, A. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.