กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform that Affect Repurchased Decision of Consumers in Phuket

สุชาดา สุดจิตร[1*]
Suchada Sudjit[1*]

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ต 83000
[1] Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Center, Phuket, 83000, Thailand
* Corresponding author: E-mail address: susudj@rpu.ac.th
(Received: October 10, 2022; Revised: March 13, 2023; Accepted: April 8, 2023)

https://doi.org/10.55164/pactj.v36i3.261647

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee 3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) 2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) 3. การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เรียงลำดับตามน้ำหนักของผลกระทบได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Beta = .359) ด้านสื่อสังคม (Beta = .193) ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Beta = .171) ด้านครองหน้าแรก (Beta = .147) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .126) ตามลำดับ นอกจากนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 77

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of opinions towards digital marketing strategies on the Shopee online platform, 2) study the level of opinions of consumers on the repurchased decision on the Shopee online platform, 3) study the digital marketing strategies on the Shopee online platform that affects repurchased decisions of consumers in Phuket. The sample was 420 customers or consumers who ever shopped on the Shopee online platform in Phuket by a Stratified Random Sampling. The questionnaires were a collected tool of data by frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis. The results found that 1. The level of opinions on digital marketing strategies on Shopee online platform overall was high (Mean = 4.31), 2. The level of consumer opinions towards repurchase decisions on the Shopee online platform overall was high (Mean= 4.36), 3. Digital marketing on the Shopee online platform affected repurchased decisions of consumers in Phuket at the statistical significance of .05, sorted by impact weight such as Content marketing (Beta=.359), Social media (Beta=.193), Website/ Application (Beta=.171), Search engine optimization (Beta=.147), and E-mail marketing (Beta=.126), respectively. Additionally, variation of the dependent variable showed that the overall repurchased decision of consumers in Phuket was 77%.

Keywords: Digital Marketing, Shopee Online Platform, Repurchased

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกปัจจุบันก้าวเข้าสู่ ยุคดิจิทัล และเกิดนวัตกรรม โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขาย โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญมาก ๆ ในการทำธุรกิจ จึงทำให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เป็นช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการส่งเสริมการขายและการบริการสู่ผู้บริโภค โดยเป็นการลงทุนที่ใช้ต้นทุนต่ำสามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาได้ตลอดเวลา

บริษัท ช้อปปี้(ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งเน้นพัฒนาแพลตฟอร์มขึ้นมาในรูปของแอปพลิเคชันที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดในโทรศัพท์มือถือมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก แอปพลิเคชัน ที่สามารถดาวน์โหลด เรียกว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นตลาดซื้อขายในรูปแบบของการใช้โซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าได้อย่างอิสระ ถือเป็นตลาดที่มีลักษณะผู้บริโภคถึงผู้บริโภค คือการที่ผู้ขายสามารถเป็นผู้ซื้อได้ในเวลาเดียวกัน ผู้จัดทำได้รวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ในแอปพลิเคชันนี้ ภายในแอปพลิเคชันช้อปปี้จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแต่งกายต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นบริษัทยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชันพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง [1]

ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชันเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ [2] และในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย และเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในช่วง Lockdown ของการแพร่ระบาด COVID-19 เมื่อเดือนมีนาคมปีที่แล้ว ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหนัก แต่แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee กลับเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Shopee นั้นคนไทยหันมาให้ความสนใจมากขึ้นมียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 63% ในเดือนพฤษภาคม 2020 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2019 [3] โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อาทิเช่น Kongkaem [2] พบว่า ชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีการแจ้งข่าวสาร ความคืบหน้าหรือการอัปเดตที่น่าสนใจ และเว็บไซต์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ และ Tarnprasert [4] พบว่าการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่า 90% และผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์

เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจถึง 67% เหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยรีวิวสินค้าหรือบริการมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค [5] การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้วยการบูรณาการ สร้างสรรค์วิธีการใหม่ที่ทันสมัยเพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ (Website) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media) ที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด [4]

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดความน่าสนใจในวงการวิชาการและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น แต่ท้ายที่สุดก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เห็นสมควรที่จะทำการศึกษาเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจในสินค้าและบริการจนเกิดความประทับใจ ผูกพัน และมีทัศนคติที่ดี และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ ตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องสถานการณ์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 36,699 บาทต่อเดือน มากที่สุดในภาคใต้ [6]

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงโอกาสต่อธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ด้วยการนำแนวทางด้านการตลาดดิจิทัลมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด ทั้งยังเป็นการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยให้มีการศึกษาค้นคว้ามากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นวิธีการนำเสนอและส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยผ่านช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ อาทิ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล เทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ในวิธีการหรือรูปแบบใหม่ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว [7] และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค [8]

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีมากมายหลายประเภท ซึ่งธุรกิจสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สำคัญและที่นิยมใช้กันมาก มีทั้งหมด 5 ประเภท Kotler [9] ได้แก่

1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียงคุณภาพ ความไว้ใจและความมั่นใจ เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชัน และเพื่อขายสินค้า [4] โดย Yang, Kim, Dhalwani & Vu [10] ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย เนื้อหาเว็บไซต์ รูปลักษณ์ ความเป็นชุมชน การสื่อสาร การเชื่อมโยง การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การค้าขาย ความร่วมมือ

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เป็นเทคนิคด้านการตลาดเพื่อสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ธุรกิจ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย [11] โดยเนื้อหานั้นจะต้องดึงดูดใจ โดดเด่น น่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ มีกราฟฟิก หรือวีดีโอที่มีเนื้อหา สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงคู่กัน มีความสร้างสรรค์ มีคุณค่าจนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น ซึ่งเนื้ออาจจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาการให้ไอเดีย เนื้อหาการบอกแนวทางแก้ปัญหา เนื้อหาการให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาการสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง [12]

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า อีเมล เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ และกระตุ้นยอดขาย เป็นกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าเว็บไซต์ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร หรือหน่วยองค์กร ธุรกิจ นอกจากนี้ยัง สามารถช่วยในด้านการเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น โดยการแจ้งโปรโมชั่นหรือ ส่วนลดพิเศษประจำเดือน สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามต้องการ โดยการคัดแยกรายชื่อ E-mail เป็นประเภทตามที่ลูกค้าได้กรอกข้อมูลมา สามาถกำหนดงบประมาณในการโฆษณา จัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ วัดผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถวัดและติดตามผลได้ [13]

4. ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

การครองหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น การทำ SEO มักเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่น ๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหาเพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอับดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง [14]

5. สื่อสังคม (Social Media)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท [15] นอกจากนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลการตลาดด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ และสามารถระบุแนวโน้มการตลาดใหม่ ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาและการวางแนวทางตลาด ช่วยเพิ่มข่าวเรียลไทม์ คำติชม แสดงความคิดเห็นร้องเรียน และข้อเสนอแนะ ขณะนี้ผู้คนมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ การตลาดสื่อสังคมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่โดดเด่น [4] อาทิเช่น Facebook, Line, Twitter, Google+, Instagram, YouTube Tiktok

การตัดสินใจซื้อซ้ำ

Panthura [16] ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (1) การเต็มใจ ซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) [17] หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส (2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) [18] หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและ การเจาะจง การพยายาม ค้นหาสินค้า (3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) [19-20] หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า (4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) [19-20] หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครองหน้าแรก และสื่อสังคม นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจและยังสามารถสร้าง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ จำนวน 1 ตัวแปร ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร โดยสามารถจำแนกประเภทและความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media) ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นความสัมพันธ์ ตามรูปแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วย เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วย เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วย เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยเรื่องนี้ อาทิเช่น งานวิจัยของ Tarnprasert [4] ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ Phanthu [21] ที่ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Wongchareanpone [22] ที่ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงดังภาพที่ 1

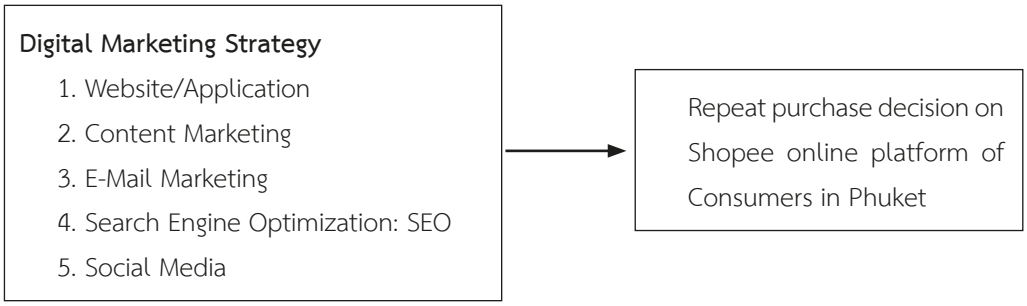


Figure 1 Conceptual framework

ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ในจังหวัดภูเก็ต แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนได้แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran Wanitbancha [23] จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง Kerlinger [24] จึงเพิ่มเป็น 420 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยอาศัยการใช้ตัวแปรในด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก สามารถแบ่งได้ 3 พื้นที่ คือ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ พร้อมทั้งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งหมด 416,582 คน [25] ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง (252 คน) อำเภอถลาง (108 คน) และอำเภอกะทู้ (60 คน) เพื่อสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม

Table 1 proportion of data collection of the sample group according to the population of Phuket

Residence	Population	Population Proportion (%)	Sample Group (420 people)
Mueang District	250,474	60.1	252
Thalang District	106,847	25.7	108
Kathu District	59,261	14.2	60
Total	416,582	100.0	420

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ทั้งหมด 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) มี 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และ 5) สื่อสังคม (Social Media)

รวมทั้งหมด 25 ข้อคำถาม ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความตรง (Validity) พบว่าค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 30 ข้อ แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความเชื่อถือ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee และการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์โดยการค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วย เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านครองหน้าแรก ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อสังคม ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านครองหน้าแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ถูกค้นพบเจออยู่หน้าแรก ๆ ของการค้นหาทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีความสนใจค้นหาแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่อยู่อันดับแรก ๆ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ค้นพบอันดับแรก ๆ เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ ตามลำดับ

1.2 ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopeeสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือการอัพเดตที่น่าสนใจ ตามลำดับ

1.3 ด้านสื่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ผ่านโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ ได้ นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ผ่านโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า มีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ผ่านโซเชียลต่าง ๆ ตามลำดับ

1.4 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ มีคุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ตามลำดับ

1.5 ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าทางอีเมลที่น่าสนใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนบุคคลทางอีเมล แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าทางอีเมลที่สนใจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee คือตัวเลือกแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee อยู่เสมอ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณแสดงดังตารางที่ 1

Table 2 Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform Affects the overall repeat purchase decision of consumers in Phuket

Independent variable	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.743		7.387	.001		
Website/Application	0.068	0.171	1.276	.001*	.666	1.501
Content Marketing	0.131	0.359	6.446	.001*	.517	1.933
E-Mail Marketing	0.021	0.126	0.500	.001*	.599	1.670
Search Engine Optimization	0.043	0.147	0.783	.001*	.523	1.913
Social Media	0.091	0.193	1.555	.001*	.597	1.676

* statistically significant at the level .05 : R-squared (R^2)=0.77, F=35.50 Sig< 0.05*

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 77.0 (R^2=0.77) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Beta=.359) ด้านสื่อสังคม (Beta=.193) ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Beta=.0.171) ด้านครองหน้าแรก (Beta=.147) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta=.126) ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถแสดงดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้

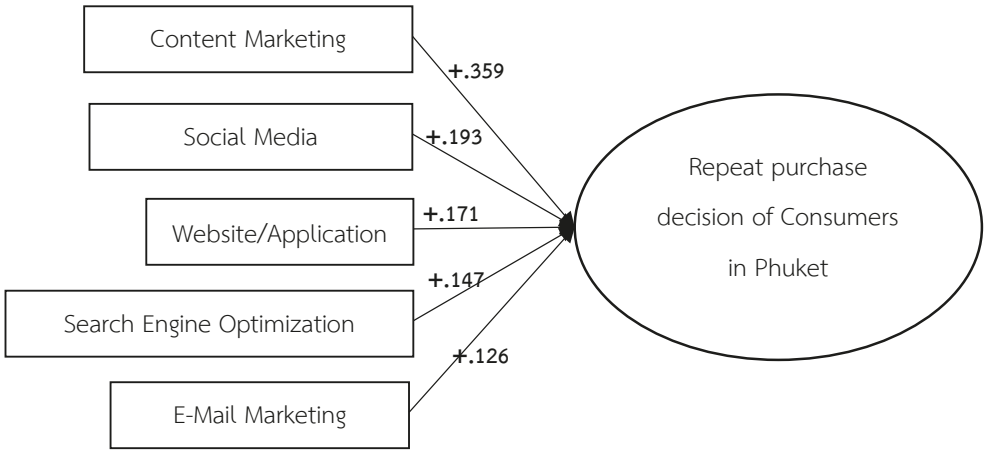


Figure 2 direction of Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform Affects the overall repeat purchase decision of consumers in Phuket

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาผลการสำรวจข้อมูล ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ด้านครองหน้าแรก ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อสังคม ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน และเมื่อนำมาพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านครองหน้าแรก โดยเฉพาะในข้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ถูกค้นพบเจออยู่หน้าแรก ๆ ของการค้นหาทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีความสนใจค้นหาแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่อยู่อันดับแรก ๆ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ค้นพบอันดับแรก ๆ เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ ตามลำดับ อันดับสอง ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือการอัพเดตที่น่าสนใจ ตามลำดับ อันดับสาม ด้านสื่อสังคม ได้แก่ การสื่อสารของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ผ่านโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ ได้ นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ผ่านโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า มีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ผ่านโซเชียลต่าง ๆ ตามลำดับ อันดับสี่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ มีคุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopeeนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ตามลำดับ และอันดับห้า ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข้อที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าทางอีเมลที่น่าสนใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่มีการป้องกันและรักษาความเป็น ส่วนบุคคลทางอีเมล แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าทางอีเมลที่สนใจ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่าการทำการตลาดในยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เป็นไปตามแนวคิดของ Ryan and Calvin [26] อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น และ Yaipairote [27] ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้

วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarnprasert [4] ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Abdel and Khaled [28] ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียนในจอแดน พบว่า มีหลายแพลตฟอร์มสื่อดิจิตอลที่นิยมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของนักเรียนในจอร์แดน บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิตอลการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน

2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงสามลำดับแรก ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee คือตัวเลือกแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee อยู่เสมอ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจกับการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Singto [29] กล่าวว่าการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่า เกิดความคุ้มค่า รวมถึง การกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปากจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanat [30] ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee จะเป็นตัวเลือกแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee อยู่เสมอ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee และมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีคุณภาพดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee อีกครั้งในอนาคต สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้กลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครองหน้าแรก และสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 77.0 และผลวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าว เมื่อนำมาเรียงตามน้ำหนักผลกระทบจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ด้านครองหน้าแรก และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarnprasert [4] ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จึงทำให้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้ เห็นความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ Pipatseritham [8] ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่นักการตลาด ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า แสดงให้เห็นถึงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ อาจเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee กับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาควรมุ่งเน้นความสร้างสรรค์ คุณค่า หรือการสื่อสารด้วยภาพหรือเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้เกิดการอยากแชร์ให้กับผู้อื่น เพื่อเพิ่ม Traffic ในการเข้าเยี่ยมชมแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มากยิ่งขึ้นนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายในอนาคต

2. ด้านสื่อสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นการสื่อสารของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee โดยการ โปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อิสตราแกรม เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก ยูทูป ฯลฯ ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ ได้ และสามารถที่จะค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า หรือมีลิงค์เชื่อมโยงไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

3. ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ทั้งขั้นตอนในการสั่งซื้อที่สะดวกไม่ยุ่งยากและมีความปลอดภัย รวมถึงการอัพเดทข้อมูลข่าวสาร และรายการสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้ในทันที

4. ด้านครองหน้าแรก ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการเข้าถึงสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสำหรับการค้นหาข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลใน Search Engine อย่างเช่น Google Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งของการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย การสร้างคีย์เวิร์ดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถพิมพ์คำหรือข้อความเพื่อให้แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ถูกค้นพบเจออยู่หน้าแรก ๆ

5. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee โดยการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยอีเมล ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ระยะยาวและต่อเนื่อง ทั้งอีเมลควรจะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลสินใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ไปยังผู้บริโภค พร้อมมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าทางอีเมลที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถป้องกันและรักษาความเป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ตามตัวแปรตามได้ร้อยละ 77 และอีกร้อยละ 23 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการทบทวนตัวแปรอิสระเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ค่าการพยากรณ์ตัวแปรตามมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนผลการวิจัย ให้มีความหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

References

[1] Pookerd, D. (2019). *Factors affecting product purchasing decision towards shopee application in Bangkok* [Master of Business Administration, Siam University]. https://e-research.siam.edu/ (In Thai)

[2] Kongkaem, N. (2016). *Product and service purchasing behaviors of shopee application's users in Thailand* [Master of Business Administration, Silpakorn University]. https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/307823 (In Thai)

[3] Chompoo, T. (2021, April 1). *Why Shopee is the fastest growing E-Commerce platform in ASEAN.* https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee.

[4] Tarnprasert, P. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision viae-commerce in Bangkok.* [Master of Business Administration, Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf (In Thai)

[5] Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, *31*(3), 448–473.

[6] CMGF Secretariat Thailand. (2020). *Data analysis report: Household income and expenditure statistics 14 provinces and southern provinces 2020*. Office of the Secretariat of the Council of Ministers and Provincial Governors, Prince of Songkla University. (In Thai)

[7] Reitzen, J. (2007, April 26). *What is digital marketing*. http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing.

[8] Pipatseritham, K. (2017, December 28). *Digital marketing.* https://marketeeronline.co/archives/6366. (In Thai)

[9] Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital Hoboken*. John Wiley & Sons.

[10] Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA*, pp. 319-319.

[11] Adisak, K. (2020, January 2). Here's a summary of everything content marketing you need to read: What it is, why it is used, and detailed examples. https://theprocontent.com (In Thai)

[12] Linn, M. (2014, October 10). *How to build a better content marketing strategy*. https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy.

[13] Imprasert, K. (2022). Using digital marketing tools for consumers to make purchasing decisions easier. *academic article. Business Administration Journal Ratchaphruek University*, *1*(1), 1-15. (In Thai)

[14] Rutz, O. J. and R. E. Bucklin (2011). From generic to branded: A model of spillover dynamics in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, *48*(1), 87-102.

[15] Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *4*(6), 34-36.

[16] Panthura, K. (2018). Consumers perceived value and repurchase intention of consumers toward OTOP food products. *NIDA Development journal*, *53*(3). 201-230. *(In Thai)*

[17] Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307-319.

[18] Terblanche, N. S. (2009). Do quality, value, satisfaction and loyalty differ among different cultural groups of KFC customers. *In Proceedings in the Conference on Sustainable Management and Marketing*. pp.1-8. Australia: Melbourne, Victoria.

[19] Hellier, P. K. and et al. (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11-12), 1762-1800.

[20] Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Education International.

[21] Phanthu, S. (2019). *Factors affecting reorder buying intention for herb supplementary products in online*. [Master of Business Administration, Valaya Alongkorn Rajabhat University]. http://grad.vru.ac.th/ (In Thai)

[22] Wongchareanpone, H. (2022). *Digital marketing affecting to customer satisfaction and customer loyalty*. [Master of Business Administration, Uttaradit Rajabhat University]. http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/144/1/61553490103.pdf (In Thai)

[23] Wanitbancha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research* (10th ed.). Chulalongkorn University Printing House. *(In Thai)*

[24] Kerlinger, F. (1972). The study and measurement of values and attitudes. Washington, D.C.: Eric Clearinghouse.

[25] Phuket Provincial Statistical Office. (2019). *Phuket Province Statistics Report*. http://phuket.nso.go.th/

[26] Ryan, D., & J. Calvin. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. University of Michigan Kogan.

[27] Yaipairote, N. (2559). *Digital marketing concept & case study*. IDC Premier Company Limited. (In Thai)

[28] Abdel, F., & Khaled, A. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *Journal of Asian Finance: Economics and Business*, *8*(5), 455-463.

[29] Singto, B. (2560). *Shopping behavior and factors affecting the repurchase intention of customers in Jatujak Market*. [Master of Business Administration, Bangkok University]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2257 (In Thai)

[30] Phanat, N. (2013). *A causal relationship model of the influences of service quality and perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of Thai Airways International Public Company Limited*. [Master of Business Administration, Bangkok University]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/4/Nuananong.Phan.pdf (In Thai)