



อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

The Influence of Online Marketing on Online Purchasing Decisions

พิทยุช ญาณพิทักษ์

Pittayush Yanpitak

มหาวิทยาลัยเกริก

Kirk University, Thailand

E-mail: te_pit@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7040-472X>

Received 27/10/2023

Revised 28/10/2023

Accepted 07/11/2023

Abstract

Background and Aims: Electronic commerce business. Electronic commerce business (E-Commerce) is transactions made through electronic media in every form and every electronic channel. Thailand can now be said to have entered full online sales because from 2020-2022 Covid (COVID-19) was a factor that made going online in Thailand possible for people at all levels. Thus, the objective of this research is to study the influence of online marketing on consumers' decision to purchase products online in Thailand. The sample group used in this study consists of internet users residing in Thailand who have previously made online purchases.

Methodology: The sample size was determined using the formula by Cochran-W.G. (1977), resulting in a sample size of 385 individuals. The researchers increased the sample size to a total of 400 individuals. The research tool used was an online questionnaire administered through the Google Forms website, with the reliability of the questionnaire assessed using Cronbach's Alpha Analysis Test. The statistical analysis used to analyze the data included descriptive statistics, simple regression analysis, and multiple regression analysis for hypothesis testing, with a significance level set at 0.05.

Results: The majority of respondents in the sample group were female, aged between 21-30 years old, working in the private sector, with an average monthly income of 10,000-20,000 Baht. They decided to purchase products online because of the lower prices compared to traditional markets. They made their own purchasing decisions, with a frequency of at least 7 times per month, and the average price per purchase ranged from 501-1,000 Baht. The main reason for choosing online shopping was convenience, as they could make purchases 24 hours a day through their smartphones, with a preference for making purchases between 20:01 and 24:00. They primarily purchased household products through the Shopee platform.

Conclusion: The results also indicated that digital marketing through email advertising and social media had a positive impact on the consumer's decision to purchase products online



in the Bangkok Metropolitan Area and its surrounding provinces, with a statistically significant level of 0.05. This research also highlighted the significant impact of digital marketing, including social media marketing and mobile marketing, on the consumer's decision to purchase. Ultimately, companies need to strategize and adapt to the digital world and technology, as well as enhance brand recognition through online media to compete in the current business environment.

Keywords: Online Marketing; Social Media Marketing; Mobile Marketing; Purchasing Decision

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ แบบทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยตอนนี้เรียกได้ว่าเข้าสู่การขายของออนไลน์เต็มรูปแบบ เพราะ ช่วงปี 2563-2565 โควิด (Covid-19) เป็นปัจจัยที่ทำให้ การเข้าสู่ออนไลน์ของไทยเป็นไปได้กับคนทุกระดับ ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบ จำนวนประชากร จากสูตรประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ซึ่งจะได้ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน รวมทั้งสิ้น 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญ (Level of Significance)ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 7 ครั้งขึ้นไป ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าของใช้ภายในบ้าน ผ่านช่องทาง Shopee ผลการทดสอบ สมมติฐานการ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผล: การวิจัยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่ง รวมถึงการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การตลาดออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เห็นว่าประชาชน ซื้อสินค้าในหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล ในท้ายที่สุดแล้ว บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องดำเนินการตาม

แผนเพื่อควบคุมโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ตลอดจนเพิ่มการจดจำแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบรรยากาศทางธุรกิจในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์; การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย; การตลาดบนมือถือ; การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ปัจจุบันโลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ Appel (2020). ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ แบบทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการ ซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) e-Commerce ประเทศไทยตอนนี้เรียกได้ว่าเข้าสู่การขยายของออนไลน์เต็มรูปแบบ เพราะ ช่วงปี 2563-2565 โควิด (Covid-19) เป็นปัจจัยที่ทำให้การเข้าสู่ออนไลน์ของไทยเป็นไปได้อย่างคนทุกระดับ (Redjeki (2021)

การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยม โดยช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace(เช่น Shopee, Lazada, JD Central) 75.99% รองลงมาคือ Facebook (61.51%), Website (39.70%),LINE (31.04%), Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%) (ETDA 2022) ด้วยพฤติกรรมของคนไทยนิยมใช้ Internet และ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ที่ขยายตัวต่อเนื่องปีละ 12.4% (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (AAT) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT)) ซึ่งมูลค่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีการขยายขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 12.4% โดยมีมูลค่าสูงขึ้นจากราว 17,000 ล้านบาท ในปี 2561 (14% ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด) มาอยู่ราว 27,000 ล้านบาท ในปี 2565 (23%) สวนทางกับการโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ที่มีมูลค่าลดลงเฉลี่ยปีละ 3% ในเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์การโฆษณาที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย 2566) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาใช้ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อทำการศึกษากฎพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทย ว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร และผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงระบบการบริหารธุรกิจให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดผ่านอีเมลเป็นวิธีการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งอีเมลหรือจดหมายเป้าหมายไปยังคนกลุ่มเดียวกันในเวลาที่เหมาะสม ช่วยให้ธุรกิจส่งอีเมลที่เกี่ยวข้องไปยังลูกค้าได้ ซึ่งช่วยในการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน (Dwivedi, Y.K., et al, 2021)

การตลาดประเภทนี้ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง เนื่องจากใช้อีเมลเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและโปรโมตข้อเสนอ Czinkota และคณะ (2021) อีเมลทุกฉบับที่ส่งถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าหรือลูกค้าปัจจุบันถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดผ่านอีเมล (Samantaray และ Pradhan(2020)

อีเมลทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างมูลค่าแบรนด์และรับคำติชมจากลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าการตลาดผ่านอีเมลมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จังหวะเวลา และความน่าดึงดูดของข้อความที่ส่ง ด้วยการปรับแต่งข้อความอีเมลให้ตรงตามปัจจัยเหล่านี้ ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาทางอีเมลของตนได้ แม้ว่าผู้ปฏิบัติงานจะต้องเผชิญความท้าทายก็ตาม (Dwivedi, Y.K., et al. 2021)

2. การโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่โน้มน้าวลูกค้าให้ซื้อสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ชม เมื่อข้อมูลถูกนำเสนอในบริบทที่น่าพอใจ ก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย (Braca, A และ Dondio. 2023) นอกจากนี้ การตลาดการโฆษณาออนไลน์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์และส่งอีเมลทางการตลาดไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Budiman 2021)

ข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาออนไลน์คือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Makrides, A., Vrontis, 2020) ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญของการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังเรียกอีกอย่างว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริษัทต่างๆ สามารถเผยแพร่จดหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้

การโฆษณาออนไลน์ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ มากมาย สร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของตนและเพิ่มยอดขายในอนาคต (Dhore และ Godbole, 2019) มีความยืดหยุ่นและช่วยให้บริษัทต่างๆ อัปเดตผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลของตนได้อย่างง่ายดาย (Ahmed และคณะ 2019) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย รวมถึงความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตต้องการวิธีที่เร็วกว่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการบรรลุความภักดีของลูกค้า (Dwivedi, Y.K., et al., 2021) สุดท้ายแล้ว การโฆษณาออนไลน์พบว่ามีประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างคุ้นเคยกับการโฆษณาออนไลน์และมีทัศนคติเชิงบวก อินเทอร์เน็ตได้พัฒนาให้เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาที่อำนวยความสะดวกในการโต้ตอบตลอด 24 ชั่วโมงระหว่างผู้ลงโฆษณาและผู้ใช้

3.การตลาดโซเชียลมีเดีย

การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นเทรนด์ใหม่และเป็นวิธีที่เติบโตอย่างรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภค เป้าหมายอย่างง่ายและประสิทธิภาพ สามารถนิยามอย่างหลวมๆ ว่าเป็นการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Bansal, 2014) การตลาดประเภทนี้ช่วยเสริมกลยุทธ์ส่งเสริมการขายบนเว็บแบบดั้งเดิม เช่น จดหมายข่าวทางอีเมล และแคมเปญโฆษณาออนไลน์ (Omar & Atteya, 2020) ด้วยแนวทางใหม่นี้ ช่องทางใหม่จึงถูกสร้างขึ้นและปรับปรุงสำหรับธุรกิจ ขณะนี้นักการตลาดบนโซเชียลมีเดียสามารถรับข้อมูลเชิงลึกที่ดีขึ้นและมีผลกระทบมากขึ้นด้วยการเปิดตัวแอปพลิเคชันการวิเคราะห์ที่ให้บริการโดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Nur, 2021)

โซเชียลมีเดียครอบคลุมทุกช่องทางซอฟต์แวร์ที่อนุญาตและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสนทนาโซเชียลมีเดียรูปแบบทั่วไป ได้แก่ Facebook, Twitter, LinkedIn และ YouTube ปัจจุบันโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับนักการตลาดในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค นอกจากนี้ แปรนัยต่างๆ ยังดึงดูดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Budiman, 2021)

Irbo (2020) ยังค้นพบว่าโซเชียลมีเดียคือกลุ่มแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นจากอุดมการณ์และรากฐานของเทคโนโลยี web 2.0 ช่วยให้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ โซเชียลมีเดียยังรวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพแบบเรียลไทม์

4.การตลาดบนมือถือ

การตลาดบนมือถือถือเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดออนไลน์ล่าสุดและสำคัญที่สุด ดังนั้นการตลาดบนมือถือในปัจจุบันจึงเป็นช่องทางการตลาดที่กว้างที่สุด เร็วที่สุด ถูกที่สุด และเกิดขึ้นได้จริงมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้สามารถรับข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าที่น่าสนใจได้อย่างง่ายดายพร้อมความเป็นไปได้ในการดำเนินการกระบวนการซื้อและขายให้เสร็จสิ้นโดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้ซื้อไปที่สถานที่นั้น ของสินค้า (Appel, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดบนมือถือช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงเพื่อทราบถึงประโยชน์และความต้องการของตนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา (Tiffany, 2018) ในทางกลับกัน การตลาดบนมือถือคือกลุ่มแนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้ชมได้อย่างโต้ตอบและเกี่ยวข้องผ่านอุปกรณ์หรือเครือข่ายมือถือใดๆ Appel (2020) ในที่สุด การตลาดบนมือถือได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเชิงโต้ตอบที่นำต้นตอระหว่างบริษัทและลูกค้า ข้อความผ่านสื่อดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อถือเป็นขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังจากประเมินทางเลือกอื่นแล้ว ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์/บริการที่กำลังพิจารณา และตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ต้องการ (Song, Y.M., Li, G., Li, T., & Li, Y.H. 2021)

นอกจากนี้ แม้ว่าการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากขั้นตอนการตัดสินใจก่อนหน้านี้แล้ว แต่นักการตลาดยังคงมีโอกาที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนการซื้ออยู่แล้ว (Petcharat & Leelasantitham, 2021) ในระดับนี้ นักการตลาดควรจัดหาผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภค และให้แน่ใจว่ากระบวนการจัดซื้อนั้นง่ายและสะดวกสำหรับผู้บริโภค (Bui, 2021) ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น การตลาดผ่านอีเมล โซเชียลมีเดีย โฆษณาออนไลน์ และบริการบนมือถือ สามารถปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคในระดับการซื้อ โดยทำให้การสั่งซื้อ การจัดซื้อ และการชำระเงินค่าสินค้าง่ายขึ้น เพื่อเป็นการประหยัดเวลาของลูกค้า และเงิน (Qazzafi, 2019) สุดท้ายนี้ โปรดทราบว่าแม้ว่า

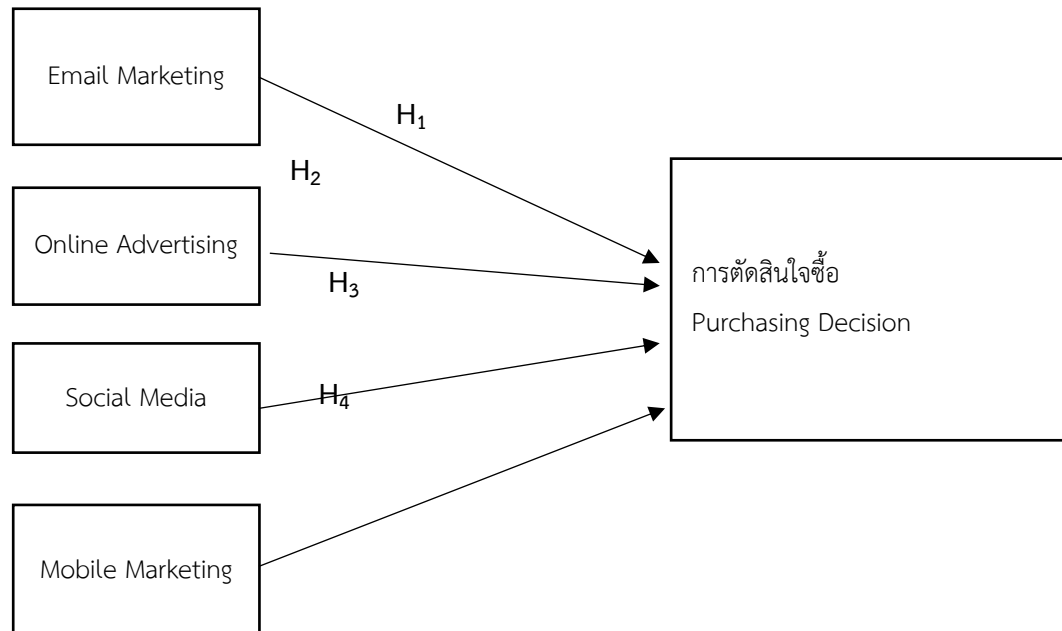
ผู้ซื้ออาจทำตามขั้นตอนทั้งหมดอย่างรอบคอบแล้ว แต่การตัดสินใจซื้อมักขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงอิทธิพลของการจัดการร้านค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผลงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตลาดออนไลน์ ดังนี้ อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, เอรียา อูจิจิเอะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร, Samsudeen, S.N. & Kaldeen, M.. (2020) ศึกษาเรื่อง Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. และ Saputra, F., & Amani, A. (2023) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Effect of Social Media Marketing on Hedonic Shopping Value Through Online Impulsive Buying of Fashion Products (Research On Generation Z In Bandung)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

H1: การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

H2: การโฆษณาออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

H3: การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

H4: การตลาดบนมือถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่: ในประเทศไทย เนื่องจากใช้ แบบสอบถามออนไลน์
3. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกแรน ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2566 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกแรน ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการใช้อยุติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการใช้อยุติเชิงอนุมานหา โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. เลือกตัวอย่างโดยวิธีการการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ในประเทศไทยโดยผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เนื่องจากจากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%), TikTok(79.6%), (ETDA, 2565) ดังนี้

- กลุ่ม Facebook จำนวน 190 คน โดยใช้วิธีการฝากกุญแจฟอรัมในเพจออฟฟิเชียลของกลุ่มธุรกิจออนไลน์

- กลุ่ม Line จำนวน 168 คน โดยใช้วิธีการฝากกุญแจฟอรัมกับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทางไลน์

- กลุ่ม Tiktok จำนวน 42 คน โดยใช้วิธีการฝากกุญแจฟอรัมผ่านแฮชแท็ก(Hashtag) ที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเนื่องจากมีผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 48.10 ล้านคน LINE จำนวน 53 ล้านคน และ Instagram จำนวน 38 ล้านคน (Digi musketeers. 2022)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ 5 เครื่องมือ ได้แก่ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ซื้อ 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุเพราะต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้งาน Smartphone ในช่วง 20.01-24.00 น. และเลือกซื้อเครื่องใช้ในบ้านบ่อยที่สุด ผ่านทาง Shopee

3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	Mean	S.D.
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.37	0.973
การโฆษณาออนไลน์	3.74	0.903
การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	4.17	0.922
การตลาดบนมือถือ	4.15	1.027
การตัดสินใจซื้อ	4.28	0.577

จากตารางที่ 1 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ การตลาดบนมือถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ การโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.37 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

4. ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันสำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันสำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	การตัดสินใจซื้อ	การโฆษณาออนไลน์	การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	การตลาดผ่านมือถือ	การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
การตัดสินใจซื้อ	1				
การโฆษณาออนไลน์	0.495**	1			
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.470**	0.391**	1		
การตลาดผ่านมือถือ	0.485**	0.499**	0.404**	1	
การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	0.538**	0.177**	0.276**	0.207**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลลัพธ์ในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเป็นบวกและมีนัยสำคัญ (0.495) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ เป็นบวก และมีนัยสำคัญ (0.470) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านมือถือและการตัดสินใจซื้อ

เป็นบวกและมีนัยสำคัญ (0.485) และความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อเป็นบวกและมีนัยสำคัญ (0.538) สุดท้ายนี้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ที่ดีกับการตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยการโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านมือถือ และสุดท้าย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4.แสดงอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 3 อิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

Model	ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรอิสระ	B	Beta	Sig
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.181	0.253	0.000
การโฆษณาออนไลน์	0.129	0.177	0.001
การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	0.179	0.203	0.000
การตลาดบนมือถือ	0.353	0.402	0.000
R Square = 0.524			

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2: การโฆษณาออนไลน์ส่งผลเชิงบวกอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3: การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4: การตลาดบนมือถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะธุรกิจส่วนใหญ่มักจะใช้ Email ไว้เพื่อแจ้งโปรโมชั่น ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงส่วนลดพิเศษในแต่ละเดือน ซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsiriwattha, K. (2021) พบว่าการรับรู้ของลูกค้ามีผลกระทบมากที่สุดต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อในการทำการตลาดผ่านอีเมล นอกจากนี้ การรับรู้ของลูกค้ายังพบว่ามีผลกระทบสำคัญต่อการจ้างงานของลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ การรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้ายังพบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาออนไลน์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในการใช้สื่อ Social Network หรือการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่.และยังมี ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับโฆษณาสื่อหลักการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อ Social Network นั้น สามารถกำหนดงบประมาณได้ตามที่ต้องการและสามารถ ลงโฆษณา ได้อย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่เราตั้งไว้ ส่งผลให้นักธุรกิจสามารถจัดสรรงบประมาณและจำกัดงบในแต่ละครั้งที่ ลงโฆษณา ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อหลักที่มักจะมีราคาขั้นต่ำและจำนวนครั้งในการ ลงโฆษณา กำหนดไว้อยู่แล้วซึ่งสามารถวัดผลตอบรับได้ช่วยให้นักธุรกิจประเมินคุณภาพของโฆษณาได้อย่างชัดเจนและนำข้อบกพร่องมาปรับแก้ได้ทันที่ การตรวจสอบผลตอบรับของโฆษณาออนไลน์มีหลายวิธี เช่น การวัดจำนวนครั้งที่แสดงผล (Impression) จำนวนครั้งที่ถูกกด (Clicks) และการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาสื่อหลักที่การวัดผลยุ่งยากและใช้เวลานาน อีกทั้งเป็นเรื่องยากที่จะการันตีว่าโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่และยังเข้าถึงเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ถือว่าได้เปรียบกว่าโฆษณาสื่อหลักมาก เนื่องจากนักธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยการกำหนดลักษณะคุณสมบัติ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังสามารถรับชมโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมงหรือตลอดเวลาและสามารถรับชมได้จากทุกที่ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัช เสมอภาค (2564) พบว่า 1) ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคลทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่าสื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การใช้ Social Media Marketing ให้ถูกและตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้าง Engagement และเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับตัวลูกค้าได้ รวมไปถึงช่วยเพิ่ม Leads และ Conversion ให้กับทางแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูดีและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนาพล สมประสงค์ (2561) พบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ด้านการรับสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 4: การตลาดบนมือถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การตลาดแบบ Mobile Marketing จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Mobile Marketing ยังมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจอีกหลายๆ ด้าน ดังนี้ เพิ่มความรวดเร็วในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากวิธีดั้งเดิม เช่น การโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมาย อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรณ อานนท์ตระกูล (2562) พบว่าผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับในส่วนของคุณภาพพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 1,000 - 5,000 บาท โดยเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าคือกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษานี้ประเมินช่องทางการตลาดออนไลน์ (การตลาดทางอีเมล, การโฆษณาออนไลน์, การตลาดโซเชียล, และการตลาดผ่านมือถือ) สำหรับนักการตลาด การศึกษานี้วิเคราะห์ผลของช่องทางเหล่านี้ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ นักวิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามถูกกระจายตามเทคนิคการสุ่มตัวอย่างและรวบรวมในโซเชียลมีเดียต่างๆที่เป็นที่นิยม มีการกระจายแบบสอบถาม

ไปยังผู้เข้าร่วมทั้งหมด 400 คน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยอิสระทั้งสี่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายไปที่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เห็นได้ว่าผลกระทบที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนเกิดขึ้นในช่วง การประเมินทางเลือก และสาเหตุที่เชื่อมโยงกันได้คือช่องทางที่นำไปสู่ผู้ใช้ที่ได้ค้นหาสินค้าอยู่แล้ว ผู้ใช้รู้จักสินค้าอยู่แล้ว และกำลังมองหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินสินค้าที่หลากหลายและตัวเลือกที่เพิ่มขึ้นเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้า ตรงจุดนี้ นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคตทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปจากก่อน การใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นอิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าออนไลน์หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น
2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยเป็นการวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน
3. แนะนำให้ทำการศึกษปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้าน Online PR ปัจจัยด้าน Online Video & Viral, และปัจจัยด้าน ROI ปัจจัยเรื่องการตลาด เชิงเนื้อหา SEO เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์ต่อไป
4. แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์ ที่แต่เดิมมีเฉพาะส่วนของออฟไลน์ โดยอาจทำการศึกษปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์, การสร้างการรับรู้, การสร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต *The Perception of Advertising Media Affects the Purchasing Decision of Consumers in Phuket* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 7 (1), 285-298.

ธนาพล สมประสงค์. (2561). ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเซฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท: มหาวิทยาลัยสยาม
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย. (2556). รู้เรื่องเศรษฐกิจแบบเจาะลึกจากกูรูตัวจริง. Retrieved on 10 October 2023 from: <https://krungthai.com/th/financial-partner/economy-resources/business-digest>
- วรุณ อานนท์ตระกูล. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท: มหาวิทยาลัยมหิดล
- อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- เอริสา อุจิเอะ (2564) การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z.A., & Soomro, R.H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & et al. (2020). *The future of social media in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci.* **48**, 79–95 <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). *Business sustainability: It is about time. Strategic Organization*, 12(1), 70-78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits, and persuasive message design. *Ital. J. Mark.* **2023**, 369–412 (2023). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Budiman, S. (2021). The effects of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. (2021). Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.



- Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). *Direct Marketing, Sales Promotion, and Public Relations*. "Springer Texts in Business and Economics, in Marketing Management, 4th edition, chapter 13, 607-647, doi: 10.1007/978-3-030-66916-4_13.
- Dhore, A., & Godbole, S. (2019). A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(12), 498- 508.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3341924>
- Digi musketeers. (2566). *Insights of Thai people using Social Media platforms in 2022*. Retrieved on 10 October 2023 from: <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/social-media-2022>
- Dwivedi, Y.K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59,102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- ETDA. (2022). *Thailand Internet User Profile 2022*. Data Analysis Center, Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society.
<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Irbo, M.M., & Mohammed, A.A. (2020). Social media, business capabilities, and performance: A review of the literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271-277.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). *The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas*. Business Perspectives and Research, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Nur, E. (2021). The impact of social media on firm value: A case study of oil and gas firms in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3), 0987–0996.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0987>
- Omar, A.M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on the consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7 (10).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.





- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55
- Samantaray, A., & Pradhan, B.B. (2020). Importance of E-Mail Marketing. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(6), 5219-5227. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1787>
- Samsudeen, S.N. & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120
- Saputra, F., & Amani, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Hedonic Shopping Value Through Online Impulsive Buying of Fashion Products (Research On Generation Z In Bandung). *Asian Journal of Social and Humanities*. 1, 941-948. 10.59888/ajosh.v1i11.89.
- Somsiriwattha, K. (2021). *The study The Effectiveness of Email Marketing on Purchasing Intention*. Master's Degree Independent Study, Mahidol University.
- Song, Y.M., Li, G., Li, T., & Li, Y.H. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102728, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>.
- Tiffany, R., Kamala, S., & Phorkodi, M. (2018). A study on the impact of digital marketing on customer purchase decisions in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering, and Management*, 3(4), 613-617.

