

การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

Digital Marketing and Lifestyle Effecting the Decision to Shop Online of Consumers in Chumpon Province

มนีวรรณ แก้วหาวงษ์ / Maneewan Kaewhavong

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ / Faculty of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumpon Campus

E-mail: maneewan250940@outlook.com

ชญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง / Chanyaphak Lalaeng

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ / Faculty of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumpon Campus

E-mail: chanyaphak.la@kmitl.ac.th

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 9 สิงหาคม 2564

แก้ไข 19 กันยายน 2564

ตีพิมพ์ 20 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 โดย เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์

Abstract

This research had purposed to study 1) The impact of digital marketing affects consumers' online shopping decisions in Chumpon Province. 2) Lifestyle that affects consumers' decision to shop online in Chumpon Province. The questionnaire was used as a tool to collect data with 385 samples of consumers in Chumpon

province who purchased online products. The results show that digital marketing affects consumers' online shopping decisions in Chumphon and all five aspects of digital marketing are effective together to forecast and explain dependent variables, Consumers' decision to shop online was 71.4 percent, Website & Landing Page, E-Mail Marketing, Search Engine Optimization and Social Media Marketing have a positive impact on consumers' online shopping decisions in Chumphon but Content Marketing does not on consumers' online shopping decisions in Chumphon at the significance. The results show that lifestyle that affects consumers' decision to shop online in Chumphon Province and all three aspects of lifestyle are effective together to forecast and explain dependent variables, Consumers' decision to shop online was 74.4 percent, activities, interests, and opinions have a positive impact on consumers' online shopping decisions in Chumphon at the significance.

Keywords: Digital Marketing, Lifestyle, Purchase Decision, Online Product

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงการบริการส่งสินค้า และเก็บเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfillment) ประกอบกับเป็นยุคที่เทคโนโลยีที่มีต้องมีการพึ่งพาเทคโนโลยีออนไลน์เป็นพื้นฐาน สังคมโลกกำลังเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่การกระทำหลาย ๆ อย่างต้องใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน การตลาดดิจิทัล จึงเป็นส่วนสำคัญในด้านการสื่อสารที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสาระอย่างสร้างสรรค์ ผสมผสานกับต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้บริโภค (Ryan, 2016) การตลาดดิจิทัล จึงเป็นกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและมีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น และเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่กำลังใช้เทคโนโลยีแบบใดอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่จะหาวิธีที่ธุรกิจ สามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kingsnorth, 2016) รวมถึง PR ความคิดสร้างสรรค์ ทิศทางตราสินค้า การรักษาความลับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ต้องมีความเข้าใจกระบวนการอย่างลึกซึ้ง ถึงจะประยุกต์ใช้ได้ อย่างประสบความสำเร็จ (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, 2017) ผ่านรูปแบบของ กิจกรรมทางการตลาด ความหมายยังครอบคลุมรวมถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครอบหน้าแรก และสื่อสังคม (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินได้โดยการใช้จิตวิทยาทางสังคม ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า AIO ประกอบด้วย (ชวกร อรมนมิติ, 2559) A (Activities) กิจกรรมหรือกิจกรรม เป็นส่วนที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการทำอะไร งานอดิเรกเป็นแบบใด มีความชอบแบบใด ใช้เวลาในการทำสิ่งใด ออกจากบ้าน หรืออยู่บ้านนานน้อยเพียงใด เช่น การใช้เวลากับการสนทนาหรือกีฬา การช้อปปิ้ง การจัดสวน การพบปะเพื่อน

ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยพิจารณาว่ากิจกรรมต่างๆ มีจุดประสงค์และมีคุณค่าอย่างไร (Interests) ความสนใจ คือ ความสนใจในเรื่องราว วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีระดับความรู้สึกชอบหรืออยากรับรู้ที่สูงสุดเกิดขึ้นเมื่อมีความตั้งใจเป็นพิเศษต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแรงจูงใจผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคสูงจะมีความรู้สึกของการมีส่วนร่วมได้รับการกระตุ้นและรู้สึกสนุกกับการบริโภคและมีแนวโน้มที่จะได้รับความรู้ในเรื่องที่ตนเอง สนใจนั้น กล่าวถึงความสนใจ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสถานการณ์ ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ยอมรับสารของผู้ซึ่งก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ การปรับ ร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะ เกิดปฏิกิริยาตอบหรือพฤติกรรมตอบโต้รอบๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่างๆ รอบตัวเรามากกว่าที่เราคิดว่าเรสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (ชวกร อมรนิมิต, 2559) ความสนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความสนใจหลัก คือ ความสนใจที่เราให้สิ่งหนึ่งโดยตรง (2) ความสนใจรอบนอก คือ ความสนใจที่เราทำกับสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลักยังสารที่มีความสนใจมาก เพียงไรโอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็มากขึ้น โดยทั่วไปคนเรา มักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ (1) ลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น (2) สารของตัวกระตุ้น เรื่องและเหตุการณ์ที่ น่าสนใจ เช่น กลั้วตัว ส่วนตัว แปลกใหม่ เป็นต้น (3) วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการนำเสนอหลายช่องทาง การแสดงกิริยา ท่าทางและการใช้วัจนภาษาต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนสนใจมากขึ้น และ O (Opinions) ความคิดเห็น แสดงออกเป็นลักษณะคำพูดหรือการเขียน ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ ที่บุคคลใช้ในการตอบคำถาม เพื่อการอธิบาย ประเมินค่า และคาดคะเน เช่น ความคิดเห็น ด้านราคาที่เหมาะสมของสินค้าและการบริการ ความคิดเห็นทางด้านคุณภาพ ฯลฯ (ชวกร อมรนิมิต, 2559) กล่าวถึง ความคิดเห็นว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมี ความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบไม่ชอบ หรือเฉยๆ จากความหมายของความคิดเห็นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อเหตุการณ์หนึ่งการแสดงออกอาจมีผลมาจากอารมณ์ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเวลาเปลี่ยนไปความคิดเห็นไม่สามารถบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ทั้งนี้ Peerpower (2561) พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยจะเน้นความเป็นอยู่ที่ดี และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม หากมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการออกไปทานอาหารนอกบ้านและการช้อปปิ้งออนไลน์โตเฉลี่ยปีละ 13% นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นเสพสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคไทยช่างเลือก และหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้านวมถึงใช้บริการต่างๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผลสำรวจพบว่า กว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ (personalization) หรือได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น (Phillips, 2015)

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และ 2) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และปรับปรุงการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจต่อไป

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่บริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 510,963 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Krejcie & Morgan ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามผ่าน Google form ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครอบหน้าแรก และสื่อสังคมและ (4) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 1) การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) พบว่า ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.90 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ใช้สถิติ 1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามและตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย 2) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นามาสรางเป็นสมการพยากรณ์ ซึ่งในการวิจัยค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์จึงกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.01 (1%) หรือ 0.05 (5%) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

$$DSO = \beta_{01} + \beta_{1}WL + \beta_{2}CM + \beta_{3}EM + \beta_{4}SEO + \beta_{5}SMM + \epsilon$$

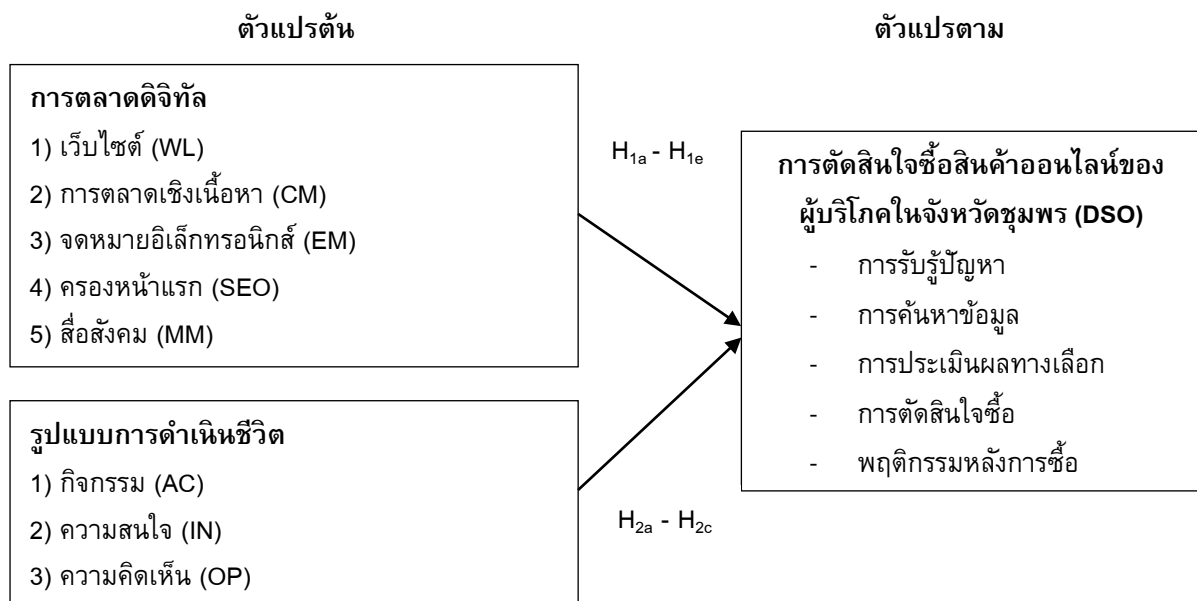
การทดสอบผลกระทบของการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการครอบหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน ตามสมมติฐานที่ 1a-1d

สมการที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

$$DSO = \beta_{02} + \beta_{6}AC + \beta_{7}IN + \beta_{8}OP + \epsilon$$

การทดสอบผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามสมมติฐานที่ 2a-2c

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.612 - 0.790 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) แสดงว่าตัวอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สามารถนำมาในการพยากรณ์ได้ นอกจากนี้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.676 - 4.699 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation between Variables)

ตัวแปร	WL	CM	EM	SEO	MM	AC	IN	OP
Mean	4.38	4.38	4.32	4.31	4.38	4.42	4.41	4.40
S.D.	0.480	0.523	0.597	0.564	0.507	0.538	0.533	0.524
WL								
CM	0.717**							
EM	0.743**	0.742**						
SEO	0.683**	0.747**	0.790**					
MM	0.700**	0.755**	0.755**	0.751**				
AC	0.612**	0.672**	0.654**	0.740**	0.799**			
IN	0.708**	0.675**	0.708**	0.727**	0.767**	0.737**		
OP	0.668**	0.705**	0.680**	0.760**	0.779**	0.704**	0.748**	

** statistically significant at .01, * statistically significant at .05

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ $H_{1a}-H_{1e}$ พบว่า เว็บไซต์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.103, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.014, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.095, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c การครองหน้าแรก ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.194, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1d และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.494, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1e

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (DSO)
เว็บไซต์ (WL)	0.103* (0.049)
การตลาดเชิงเนื้อหา (CM)	0.014 (0.048)
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM)	0.095* (0.045)
การครองหน้าแรก (SEO)	0.194** (0.054)
สื่อสังคมออนไลน์ (MM)	0.494** (0.058)
Adjusted R ²	0.710
Maximum VIF	4.560

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ H2a-H2c พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.217, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.128, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2b และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.546, p > 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3c ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (DSO)
กิจกรรม (AC)	0.217** (0.048)
ความสนใจ (IN)	0.128** (0.055)
ความคิดเห็น (OP)	0.546** (0.051)
Adjusted R ²	0.514
Maximum VIF	0.742

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ตัวแปรอิสระการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 โดย เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Abdel Fattah, Khaled (2021) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียนในจอร์แดน พบว่า มีหลายแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่นิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ของนักเรียนในจอร์แดน บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน สอดคล้องกับ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จิราพรพันธุ์ สุภมมงคล และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านทาง เว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการ หาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ (2560) ที่ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอน พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ และมีความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ จีรพันธ์ สุจิตานนท์ (2561) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เอกสารอ้างอิง

- จิราพรพันธุ์ ศุภมงคล และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรนนท์ สุริตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชวกร อมรนิมิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญกมล โสภณธนกิจ. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทอง. การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ระบบสถิติทางทะเลเบียน. (2561). จำนวนประชากรแยกรายอายุ จังหวัดชุมพร. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByProvince.php?year=61.
- 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.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2006). *Business Research Methods*. 11th edition. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. New Jersey: Pearson Educational International.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2017). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. New York: Routledge.
- Hinkle, D., William, W., & Stephen, G. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan page limited.
- Peerpower. (2561). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อยอดขาย สำหรับ SME. สืบค้นจาก www.peerpower.co.th/blog/smes/busmgt/mkt/online-marketing-for-sme/.
- Phillips, E. (2015). *Retailers Scale Up Online Sales Distribution Networks*. Retrieved from www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869.

Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1977). On the use of content specialist in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. 4th ed. London: Kogan Page.