

Received:	May	07, 2020
Revised:	November	24, 2020
Accepted:	June	22, 2020

กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ช้อปปิ้ง ในยุควิกฤติโควิด-19

ศิวะพร ขจรศักดิ์สิริกุล^{1*} และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

บทคัดย่อ

สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมุ่งเป้าสู่การซื้อสินค้าทางออนไลน์ และคาดการณ์ว่าธุรกิจนี้จะกลายเป็นธุรกิจหลักต่อไปในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้ที่ทำงานจากที่บ้าน (work from home) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อสำรวจประชากรกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ช้อปปิ้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผู้บริโภคดีด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ช้อปปิ้ง และกลยุทธ์การตลาดด้านโซเชียลมีเดียได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ช้อปปิ้ง ในยุควิกฤติโควิด 19 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง สื่อโซเชียลที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีการรับรู้หรือพบเห็นการโฆษณาของช้อปปิ้ง ผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพิ่มเป็นการเพิ่มยอดขาย เพราะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวัดผลได้รวดเร็ว

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย ระดับการตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์ช้อปปิ้ง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล : zizzypp@hotmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล : bundit.ph@ssru.ac.th

Social Media Marketing Strategy Influencing the Purchasing Decision on Shopee Website in the Covid-19 Crisis

Siwaporn Kajornsaksirikul^{1*} and Bundit Phrapratanporn²

Abstract

As COVID-19 pandemic rages, consumers' buying behavior has shifted towards on-line shopping while e-Commerce business is likely to become the permanent model. The objective of this research, therefore, aimed to study social media marketing strategy which affected Shopee purchasing decisions of people who worked from home during the crisis. This quantitative research used online questionnaire as a tool to collect data from 400 people customers living in Bangkok Metropolitan area who have had shopping experiences via Shopee. The results showed that different demographics in gender was significant correlated with customers' purchasing decisions via Shopee. Executing marketing strategy on Facebook, Instagram, and Youtube, also influenced them to shop at Shopee. The majority of them spent an average of 3-4 hours a day on social media platforms including Facebook, which ranked first as the most visited and most-viewed Shopee advertisement website. These results could be applied to social media advertising in order to answer targeted consumers' need and to stimulate sales, since the platforms cost less compared to the others and reached the right target groups with quickly measurable results.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision Making Level, Shopee Website

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

¹ Student of Master of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: zizypp@hotmail.com

² Lecturer of Master of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: bundit.ph@ssru.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเทคโนโลยีมีความสำคัญมากขึ้น และมีบทบาทกับชีวิตในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งเทคโนโลยีก็มาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตซึ่งส่งผลต่อทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคค่อย ๆ เปลี่ยนไป ทั้งการดำเนินชีวิตและการเสพสื่อต่าง ๆ จากเดิมที่ต้องซื้อสินค้าที่ร้านค้าเท่านั้น ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกรรมการค้าให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น สามารถซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยเฉพาะคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2559)

จากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency : ETDA) (2562) พบว่า คนไทยใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์มากกว่า 10.5 ชั่วโมงเพิ่มจากปี 2561 ที่ใช้เวลาอยู่บนอินเทอร์เน็ตเพียง 6 ชั่วโมงเท่านั้น คนไทยใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย โดยข้อปึงออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ติด 1 ใน 5 ที่ชาวเน็ตให้ความสนใจมากถึง 2 ปีซ้อน (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2562) อีกทั้ง มูลค่าธุรกิจ e-Commerce ปี 2560 รวม B2C B2B และ B2G มีมูลค่ารวมกันมากถึง 3.15 ล้านล้านบาท เติบโต 14.04% เมื่อเทียบกับปี 2560 และการซื้อขายแบบ B2C มีมูลค่า 865 แสนล้านบาท และการซื้อขายผ่าน B2C ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

ด้วยการเติบโตของจำนวนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผู้เข้าแข่งขันหลายรายเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย และหนึ่งในหลายรายนั้นก็คือ เว็บไซต์ Shopee ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จนกลายเป็นบริษัทซื้อขายออนไลน์ อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และยังคงต้องแข่งขันกับเว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) อีกด้วย

นอกจากนั้นปัจจุบันยังมีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่ต้องอยู่บ้านหยุดเชื้อ เพื่อชาติ หยุดอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน (work from home) จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. ที่เปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่า แพลตฟอร์มข้อปึงออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น เว็บไซต์ Shopee เพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ เว็บไซต์ Lazada เพิ่ม 121.5% สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การขายของออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้ามารวมกันอยู่บนโลกออนไลน์แล้ว (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563)

จากปัญหาและปัจจัยเสริมดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับทำกลยุทธ์โซเชียลให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสื่อของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้สร้างรายได้และเพิ่มการแข่งขันในองค์กร จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Shopee ในยุควิกฤติโควิด 19 ของผู้ที่ทำงาน work from home ในเขตกรุงเทพมหานคร” และนำผลการวิจัยดังกล่าวไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์โซเชียลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้ที่ทำงานของผู้ที่ทำงานจากบ้านเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อสมมติฐานการวิจัยได้ 2 ประเด็น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ยุคโควิด-19 ของผู้ที่ทำงานจากบ้าน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

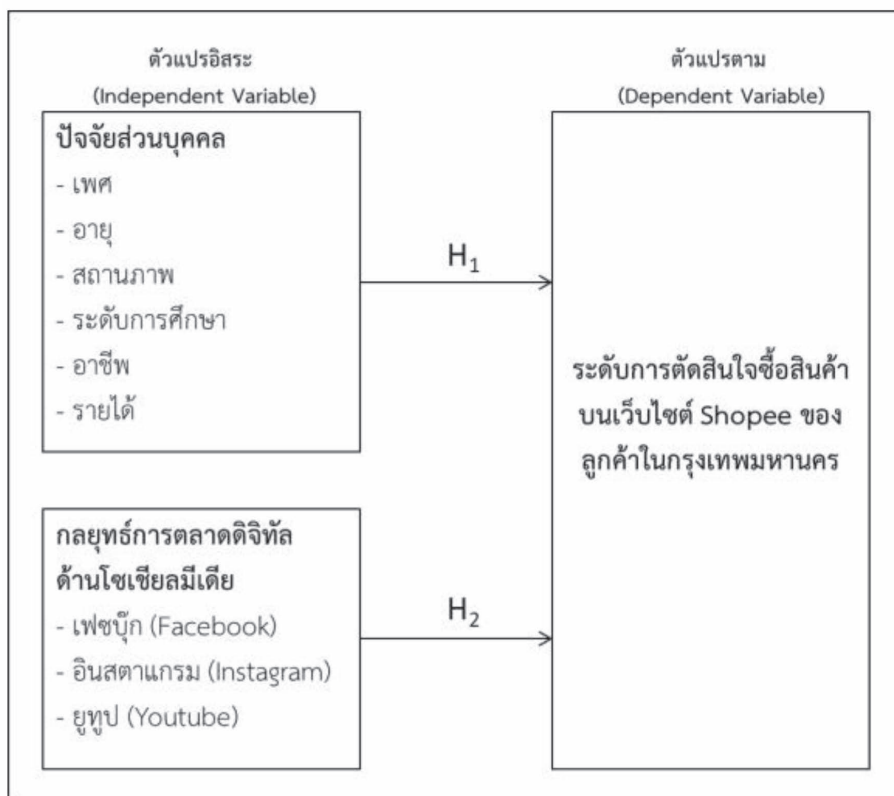
สมมติฐาน H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee โดยมีสมมติฐานย่อยในแต่ละด้าน เช่น เพศ (H_{1a}), อายุ (H_{1b}), สถานภาพ (H_{1c}), ระดับการศึกษา (H_{1d}), อาชีพ (H_{1e}), รายได้ (H_{1f}) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee

สมมติฐาน H_2 : กลยุทธ์โซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยมี

สมมติฐานย่อยในแต่ละด้าน เช่น กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียด้านเฟซบุ๊ก (H_{2a}), กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียด้านอินสตาแกรม (H_{2b}), กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียด้านยูทูบ (H_{2c}) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) และ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ตัวแปรตาม คือระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ Shopee

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 กลยุทธ์ด้านโซเชียลมีเดีย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียลมีเดีย รุจิเรข ศรีแสนสุข (2559) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดียช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ในทางตรงกันข้ามตัวผลิตภัณฑ์ ยังจะสร้างแรงจูงใจอีกทั้งสามารถช่วยสร้างยอดขาย เป็นการกระตุ้นความปรารถนาต่อผู้บริโภค ให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ อินเทอร์เน็ต จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับตัวธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพให้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิเรข ศรีแสนสุข (2559) พบว่า เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ ยูทูบ ทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ จรัสกร วรสุนธรา (2559) ยังกล่าวในทางเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Instagram ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านเว็บไซต์ e-Commerce การวิจัยนี้จึงให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลโซเชียลมีเดีย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ ในที่นี้หมายถึงสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ แต่ละองค์ประกอบได้ศึกษาการแสดงความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทของเว็บไซต์ Shopee ด้านเฟซบุ๊กได้แก่ การโฆษณาของ Shopee โดยการโปรโมทเพจ Shopee ผ่าน Facebook การใช้รูปภาพหรือคลิปโฆษณาผ่าน Facebook โฆษณาที่มีเนื้อหาประเภท กิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่น หรือส่วนลด โฆษณาที่มีเนื้อหาประเภทให้ความรู้ หรือทริคต่าง ๆ การอัปเดต

ข้อมูลของ Fanpage Shopee และฟีดเจอร์ Facebook Stories ด้านอินสตาแกรม ได้แก่ คุณลักษณะรูปภาพ คลิปวิดีโอที่ดึงดูด Instagram Stories การใช้ Hashtag และการคลิก Shop Now ในภาพโฆษณาอินสตาแกรมของ Shopee เพื่อลิงก์ไปชมสินค้าต่าง ๆ ด้านยูทูบ ศึกษาโฆษณาของ Shopee ในรูปแบบวิดีโอ ที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลัก คลิปโฆษณาที่คั่นระหว่างชมวิดีโอหลักในยูทูบ โดยไม่กดข้าม ป้ายโฆษณา Banner ที่ซ่อนอยู่บนตัววิดีโอขณะรับชม Youtube ป้ายขนาดใหญ่ที่ส่วนหัว (Header) ของโฮมเพจ (Homepage) หน้าแรกบนยูทูบ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler มาใช้ในการประกอบการพิจารณา โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรับรู้ นักคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (วิภาวรรณ มโนปรมโทย์, 2556)

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่

จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้

โดยการศึกษาครั้งนี้ นำทฤษฎี 6W1H ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่โอกาสการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

5.3 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ระดับการตัดสินใจ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) อธิบายไว้ว่า ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และรู้ว่าสินค้าให้เลือกอย่างมากมาย จากกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ผลิตส่งมายังผู้บริโภค และสุดท้ายคือการประเมินทางเลือก ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แล้วพฤติกรรมซื้อ (กัลยรัตน์ ไตสุขศรี, 2552)

ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการรู้จักกรรมกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย ที่มีการวัดระดับการตัดสินใจประกอบด้วย ระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ 5 คือมีความต้องการซื้อมากที่สุด ระดับ 4 คือมีความต้องการซื้อมาก ระดับ 3 คือมีความต้องการซื้อปานกลาง ระดับ 2 คือมีความต้องการซื้อน้อย และระดับ 1 คือมีความ

ต้องการซื้อน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจากแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค ธุรกิจต้องมีความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาเพื่อตอบสนองโอกาสทางการตลาด (พิชา วิสิทธิ์พานิช และคณะ, 2562) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (รมิตา สกุนี และบรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2563; นราธิป ภักดีจันทร์, 2558) รวมถึงการตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้วย (อาลิสา พุ่มปรีชา และคณะ, 2560)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee และผู้ที่ทำงานจากบ้านในวิกฤติโควิด-19 ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

6.3 เครื่องมือวิจัย

เป็นแบบสอบถาม โดยนำร่างแบบถามเสนอต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อความที่มี ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยทุกข้อความต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547) และนำแบบสอบถามที่ผ่าน การปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ไป ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์ แอลฟา(Coefficient)

ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมี ค่าเท่ากับ 0.954

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด ประเด็นร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ทางทฤษฎี และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊กกลุ่ม Shopee Online Thailand

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยสื่อโซเชียล มีเดียที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ผ่านสื่อออนไลน์ในยุควิกฤติโควิด-19

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 35 และเพศทางเลือก ร้อยละ 6.8 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/บุคลากรภาครัฐคิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee ไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า	T (t-test)	F (F-test)	Sig.
เพศ	8.856*		0.000
อายุ		0.406	0.749
สถานภาพ		0.035	0.965
ระดับการศึกษา		0.615	0.541
อาชีพ		0.165	0.926
รายได้ต่อเดือน		0.809	0.521

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ เข้าถึงมากกว่า 6 ชั่วโมง ร้อยละ 23.8

2) เมื่อพบเห็นการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่านมักจะ ดูก่อนจะลบทิ้งหรือกดข้าม คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือลบทิ้งโดยไม่สนใจ ร้อยละ 17.8

3) สื่อโซเชียลมีเดียใดที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคืออินสตาแกรม ร้อยละ 12 และยูทูบ ร้อยละ 8

4) พบเห็นการโฆษณาของเว็บไซต์ Shopee ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นผ่านสื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ยูทูบ ร้อยละ 25.5 และอินสตาแกรม ร้อยละ 9.8

5) เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee พบว่า กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดหรือเว็บไซต์อื่น คิดเป็นร้อยละ 30.3 และรองลงมาคือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 28.3

6) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Shopee เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาคือ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน

7) ราคาของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ Shopee เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาซื้อครั้งละ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8

8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Shopee ใน

ยุควิกฤติโควิด-19 ของผู้ทำงานจากบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Shopee ที่มีการใส่ลิ้งค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ เนื้อหาบน Fanpage Shopee ช่วยสร้างความน่าสนใจของสินค้า การโปรโมทโพสต์ ที่มีข้อความ รูปภาพหรือคลิป ผ่าน Facebook มักดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ข่าวสาร โปรโมชั่น มีความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยตัวแปรทั้งหมดนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 28 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{2a} นอกจากนั้นพบว่า กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียประเภทอินสตาแกรม มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม กระตุ้นความสนใจและความสวยงามของรูปภาพ โดยตัวแปรทั้ง 2 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 19 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{2b} และกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบ มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยคลิปโฆษณาของเว็บไซต์

เว็บไซต์ Shopee ที่มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจต่อโฆษณาที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง และโฆษณาป้ายขนาดใหญ่ที่ส่วนหัวของ Homepage หน้าแรกบนยูทูบ มักดึงดูดความสนใจและคลิกชมเสมอ โดยตัวแปรทั้ง 3 นี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 24 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{2c} ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาดดิจิทัลด้านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านโซเชียลมีเดีย	B	ค่า t	Beta	Sig
ค่าคงที่	1.179			
ด้านเฟซบุ๊ก H _{2a}	.320	5.161**	.282	.000
ด้านอินสตาแกรม H _{2b}	.170	3.620**	.187	.000
ด้านยูทูบ H _{2c}	.184	3.525**	.192	.000
R = 0.555, R ² = 0.303, F-Value = 32.089, P-Value ≤ 0.05				

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. ด้านประชากร		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ		✓
1.3 สถานภาพ		✓
1.4 ระดับการศึกษา		✓
1.5 อาชีพ		✓
1.6 รายได้ต่อเดือน		✓
ภาพรวมด้านประชากร		✓
2. ด้านโซเชียลมีเดีย		
2.1 เฟสบุ๊ค	✓	
2.2 อินสตาแกรม	✓	
2.3 ยูทูบ	✓	
ภาพรวมด้านโซเชียลมีเดีย	✓	

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

8.1 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้ที่ทำงานจากบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

รับรู้โฆษณาการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย นอกจากนี้ ญัฐกานต์ ภูเอี่ยม และภักดี มานะหิรัญเวท (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าประเภทครัวเรือนผู้หญิงมักมีความใส่ใจและละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชาย เช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่มีความละเอียดอ่อนจึงมักพบว่าผู้หญิงอำนาจการตัดสินใจที่ละเอียดกว่าผู้ชาย

งานวิจัยเรื่องนี้พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ ภัทราวดี ภูมิศรี (2557) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านเว็บไซต์ ด้านส่งมอบที่ไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างตรงความต้องการ

8.2 งานวิจัยเรื่องนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Shopee ในยุควิกฤติโควิด-19 ของผู้ที่ทำงานจากบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อโฆษณาของ เว็บไซต์Shopee บนสื่อโซเชียลมีเดียในระดับปานกลาง โดยมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ตามลำดับ สื่อโซเชียลประเภทเฟซบุ๊กข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ โฆษณาที่มีเนื้อหาประเภท กิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่น หรือส่วนลดการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กของ Shopee ที่มีการใส่ลิ้งค์(Link) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ และโฆษณาที่มีเนื้อหาประเภทให้ความรู้หรือทริคต่าง ๆ สื่อโซเชียลประเภท ยูทูบ โฆษณาของ Shopee ในรูปแบบวิดีโอ ที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลัก ช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง และคลิกโฆษณาค้นระหว่างชมวิดีโอหลักในยูทูบแบบไม่สามารถกดข้าม มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ Shopee และสื่อโซเชียลประเภทอินสตาแกรมข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของรูปภาพ มีผลต่อความน่าสนใจโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิเรข ศรีแสนสุข (2559) พบว่า การทำการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดียช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ในทางตรงให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ยังจะสร้างแรงจูงใจอีกทั้งสามารถช่วยสร้างยอดขายที่มาจากลูกค้าหรือ ผู้จัดทำนาย วัตถุประสงค์หลักนั้นเป็นการสร้างยอดขายให้ได้ในฉับพลัน เป็นการกระตุ้นความปรารถนาต่อผู้บริโภคให้เลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการในเวลาอันสั้น รวมถึงส่งเสริมยอดขายให้กับ บริษัทอีกช่องทางหนึ่งด้วย อินเทอร์เน็ต้นั้นจะช่วยส่งเสริมการขายให้กับตัวธุรกิจ นอกจากนี้ยังช่วย เพิ่มศักยภาพให้อีกด้วยรวมทั้ง สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ก็ได้อธิบายในแนวทางเดียวไว้อีกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่เพียงจะเป็นช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อน ๆ มันยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการแสดงคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้าต่าง ๆ แพนเพจของเฟซบุ๊กยังช่วยให้บุคคลที่ต้องการเผยแพร่ตราสินค้าของตนเองทำการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าลงในแพนเพจดังกล่าว การสื่อสารตราสินค้าทำได้หลากหลายอีกด้วย

นอกจากนั้นผลการศึกษานี้พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยมีรูปภาพที่สวยงามสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วรชมน อินทรสกุล(2557)ก็ได้อธิบายไว้ว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชัน

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันสำหรับการแชร์รูปภาพที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้ใช้สามารถแชร์รูปภาพข้อความ และคลิปวิดีโอเพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้ที่กำลังติดตามได้นอกจากนั้นยังมีจุดเด่นเรื่องการใช้ฟิลเตอร์สำหรับการตกแต่งรูปที่สวยงามและหลากหลายได้ด้วย อีกทั้งจุดเด่นของอินสตาแกรมคือโปรแกรมแต่งภาพที่ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย และงานวิจัยเรื่องนี้พบว่าสื่อโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศ

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Shopee ในยุควิกฤติโควิด-19 ของผู้ที่ทำงาน จากบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทุกอย่างส่งผลและมีอิทธิพลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียของเว็บไซต์ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้สื่อโซเชียลมีเดียด้านโซเชียลมีเดียให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพิ่มเป็นการเพิ่มยอดขาย เพราะสื่อโซเชียลมีเดียมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวัดผลได้รวดเร็ว ด้านเฟซบุ๊กผู้ประกอบการจึงควรมีกลยุทธ์เพิ่มความน่าสนใจซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายังคงติดตามแฟนเพจและเกิดการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป ด้านอินสตาแกรม ผู้ประกอบการควรใช้รูปภาพที่สวยงาม หรือแปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในโฆษณานั้น ๆ ด้านยูทูบผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ Story Telling หรือสร้างความแตกต่างในไม่ก็วันที่แรกที่เข้าชม เพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากติดตามและไม่กดข้ามวิดีโอโฆษณา

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสนใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออนไลน์ แอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการใช้โซเชียลมีเดียได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุด และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ขายของออนไลน์อื่น ๆ เช่น Lazada, JDCentral, Konvy, Sephora ซึ่งทำให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อการทำการตลาด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากคำตอบที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จรัสกร วรสุณธรา. (2559). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2562). Marketeer Forum: e-Commerce is Now ภาพรวม e-Commerce ไทยไปถึงไหน. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก: <https://marketeeronline.co/archives/108485>.
- ณัฐนิ คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกานต์ ภูเอี่ยม และภักดี มานะพิริยเวท. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 3(6), 19-35.
- นราธิป ภักดีจันทร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อป ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. 1(2), 55-64.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). อีคอมเมิร์ซไทยโตไม่หยุด “สฟอ.” เผยผลสำรวจ ปี 61 โต 14% ทะลุ 3.15 ล้านล้านบาท คาดปีนี้มีอีก 20%. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก: <https://www.prachachat.net/ict/news/285669>.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชา วิสิทธิ์พานิช, ศิริพร อินโให้, ลักษณะ งามมีศรี และจิรพร จรบุรี. (2562). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 5(2), 89-100.
- ภัทราวดี ภูมิศรี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2559). การศึกษาถึงโซเชี่ยลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รมิตา สุกุลนิ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). การศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านโชห่วยในตำบลตลาดขวัญจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 6(1), 5-15.

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2557). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). 'ETDA' แนะนำพลิกวิกฤติเป็นเงิน ขยายของออนไลน์อยู่บ้านช่วงโควิด-19. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2563, จาก: <https://www.thebangkokinsight.com/326745/>.
- วิภาวรรณ มโนปารโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *ETDA แนะนำพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสขายของออนไลน์อยู่บ้านนั่งนับเงินช่วงโควิด-19*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2563, จาก: <https://bit.ly/308Eeke>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก: <https://bit.ly/2P0DmrA>.
- อาลิสา พุ่มปรีชา, ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2560). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า*. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 3(1), 80-93.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.