



## การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

### Using Digital Marketing Tools for Consumers to Make Purchasing Decisions Easier

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: kaimpr@rpu.ac.th

Karanpat Imprasert

Director of Master Business Administration Program, Rajapruk University

#### บทคัดย่อ

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ไปใช้ในการกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ของผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการวางแผนการตลาดต่อไป

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ

#### Abstract

When the Internet plays an increasingly important role in the daily life of consumers. The business sector has to adapt in order to keep up with changing behaviors and technologies. This will enable business entrepreneurs to choose from digital marketing



tools in 5 areas: 1) Content Marketing; 2) Website; 3) Social Media Marketing; 4) E-mail Marketing; and 5) Search Engine Optimization (SEO). Purchase decision process can be stimulated in 5 stages: 1) Awareness stage - problem or need recognition, 2) Search for information stage; 3) Evaluation of alternative state; 4) Decision making stage; and 5) Post-behavior stage that meet consumers' needs better in the future. This will be benefit of marketer for future marketing plan.

**Keywords:** consumer behavior, digital marketing, purchasing decision

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลอินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ผู้บริโภค สามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ โดยเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจและมีคุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Realtime) ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน พวกเขาจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือน ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุคนี้เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี พวกเขาต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Realtime) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้นต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มาก โดยทั่วไป มาเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่ม ๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (Variants) มากขึ้น ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา (เสรี วงษ์มณฑา, 2564: (ออนไลน์))



จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เกือบตลอดเวลาของผู้บริโภค ยิ่งจะทำให้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันเพิ่มขึ้น และยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ของสินค้าและบริการ มากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) ดังนั้น ในวันนี้ “เครื่องมือการตลาดดิจิทัล” จึงตอบโจทย์ทุกความต้องการของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น สร้างการรับรู้ สร้างยอดขายผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้วยข้อเสนอพิเศษด้านราคาและสินค้า และอีกความสามารถหนึ่งของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ได้ตรงและมีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่น ๆ และสามารถวัดผลได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องที่ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับการทำการตลาดในปัจจุบัน (Positioning, 2020)

ดังนั้น เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการต้องศึกษาเรียนรู้ถึงรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ การปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ไปใช้ในการกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

### ความหมายของการตลาดดิจิทัล

บทความนี้ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ ดังนี้

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป”

รัตติยา อังกุลานนท์ (2559) วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ



Reitzen. J. (2007: Online) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการตลาดแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้

### เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital marketing tools)

ในประเด็นนี้ผู้เขียนได้นำแนวคิดของ Kotler (2017) มาเป็นประเด็นหลักในการเขียนบทความวิชาการครั้งนี้ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดไม่มีใครสื่อสารแบรนด์ด้วยความว่างเปล่า การกำหนดกลยุทธ์ด้าน Content จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพและสีของกราฟิก การจัดทำคลิปวิดีโอ การคิดเปอร์เซ็นต์ของไรท์วิดีโอที่สำคัญอย่าประมาทว่า Content ยาวจะไม่มีคนสนใจ เพราะโลกเปลี่ยนไปแล้ว ยุคนี้เป็นยุคแห่งการกระจายข้อมูล และมนุษย์มีความพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อพัฒนาตนเอง

#### 2. ด้านเว็บไซต์ (Website)

ปัจจุบันคนเริ่มคุ้นเคยกับการเรียน การสอน หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็อยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุค e-commerce จึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามในการจัดทำเว็บไซต์นั้นต้องดูวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือองค์กรเป็นหลักด้วยว่าเป้าหมายคืออะไร จากนั้นจึงพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยทั่วไปและเว็บไซต์จะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ย่อยได้ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ e-commerce เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว

2.2 เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร Online PR แจ้างเว็บไซต์ แจ้างข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร แจ้างข่าวสารว่าต่อน้องค์กรทำกิจกรรมอะไร ผู้บริหารได้ร่วมทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายนอกและภายในองค์กร



2.3 เว็บไซต์ Content การนำเสนอบทความ เพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ทำอาหาร

2.4 เว็บไซต์เพื่อการบริการเปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ เช่นบริการจองตั๋วเครื่องบินบริการจองที่พักบริการทำความสะอาด

นี่เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ที่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างไรก็ตามไม่ว่าคุณตั้งใจจะทำสินค้าหรือบริการเสนอขายแบบใดก็ตาม เว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญที่คุณจะต้องใส่ใจและจำเป็นต้องมี เพราะนอกจากทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์แล้วยังช่วยในเรื่องของเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะค้นเจอสินค้าหรือบริการของคุณบน Google ได้อีกด้วย

### 3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของไทยหลัก ๆ มีอยู่ด้วยกัน ได้แก่ Line, Facebook, Instagram, Twitter ซึ่งก่อนหน้านี้กิจการจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ Twitter เท่าที่ควร แต่ตอนนี้ Twitter จะทำให้กิจการสามารถพัฒนาสื่อที่มีความสดใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการพูดคุยเกี่ยวกับกระแสหลักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และที่สำคัญมีการเติบโตของผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นด้วย

การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นั้นต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดด้วย ซึ่งผู้เขียนขอสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 3.1 Facebook แจกข่าวสารโปรโมชั่น/สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย
- 3.2 Instagram สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย
- 3.3 Twitter แจกข่าวสาร/โปรโมชั่น
- 3.4 Line และ Line OA ปิดการขาย/CRM

### 4. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมาย อาจส่งครั้งละจำนวนน้อย ๆ ถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการจัดส่งไม่แพง มีความรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปถึงผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งถ้าเทียบกระบวนการจัดทำ E-mail นั้น ยังง่ายกว่าการทำสื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น แผ่นพับ โฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่มากและก็ไม่สามารถตรวจสอบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการตอบรับสื่อต่าง ๆ ได้



E-mail Marketing เป็นกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จึงทำให้บริการดังกล่าวเหมาะสมกับทุกธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าเว็บไซต์ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร หรือหน่วยองค์กรธุรกิจ และยังรวมไปถึง champagne ต่าง ๆ โดยต้องการส่งกระจายข่าวถึงผู้รับครั้งละมาก ๆ หรือแม้กระทั่งส่งข่าวสารให้ลูกค้า หรือทีมงานของท่าน และยังช่วยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ การหมั่นส่งข่าวสารไปให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เรายังคงเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ โดย E-mail Marketing มีประโยชน์ ดังนี้

4.1 เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การทำ E-mail Marketing ในลักษณะแจ้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษประจำเดือน จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

4.2 สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น ๆ การทำ E-mail Marketing สามารถคัดแยกรายชื่อ E-mail เป็นประเภทตามที่ลูกค้าได้กรอกข้อมูลมา

4.3 กำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้แน่นอน สามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้ 100% ผลคือผู้โฆษณาสามารถจัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 วัดผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถวัดและติดตามผลได้ โดยเข้าไปดูสถิติว่า E-mail ที่ส่งไปนั้นมีการเปิดอ่านกี่ฉบับ คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

## 5. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

“SEO” หรือ “Search Engine Optimization” คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจใน Keyword นั้นอยู่แล้ว ก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ที่เข้าไปชม นอกจากนั้นแล้ว การที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น ก็มีโอกาที่จะขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

สรุปการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง และนำข้อมูลจากการติดต่อไปใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโอกาสต่อไปได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แบ่งตามลักษณะการทำงานของการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้าน



การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้มีความเชี่ยวชาญและมีความเข้าใจก็จะสามารถสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

### ความหมายของการตัดสินใจ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2562) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Kotler (2017) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติถึงความต้องการและความตระหนักต่อการเลือกสินค้าและประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

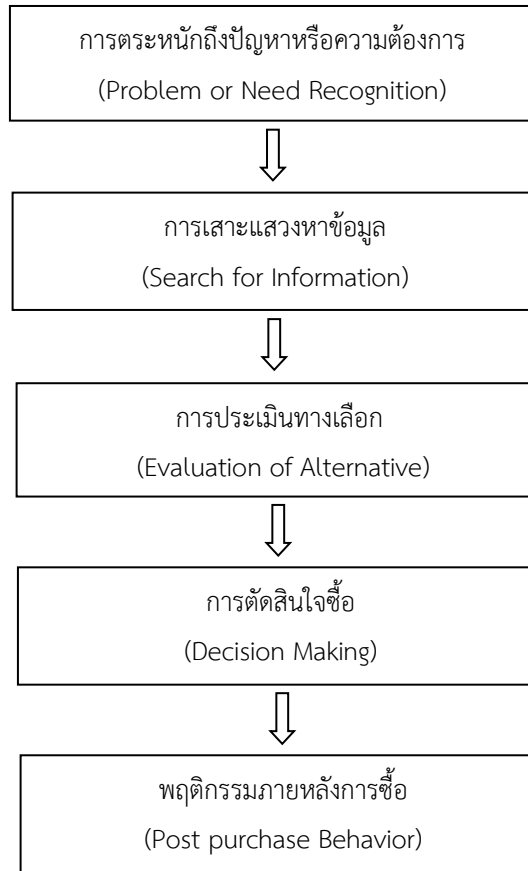
Schiffman and Kamuk (2010) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า 2 ตรา

จากความหมายดังกล่าว ผู้เขียนสรุปความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้น



### ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)



ภาพที่ 1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ที่มา: Kotler and Keller (2012)

จากภาพที่ 1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ของ (Kotler and Keller, (2012) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหา





ของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้ สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดยานเพื่อลด การเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือ แม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การ เจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทาง การเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละ กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มี ประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หาก ปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือ กลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่ง เขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตร สหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว



2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฦ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อเมื่อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค



3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน ช่วงกำลังซื้อเป็นช่วงของการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ลูกค้าประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการและตรงใจที่สุดแล้ว คราวนี้ผู้บริโภคก็จะตั้งคำถามกับตัวเองว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อจากใคร สาเหตุที่ต้องซื้อ ซื้อตอนไหน ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อปริมาณเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน แล้วจะใช้สินค้าตอนไหน ถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีคำถามในใจมากมายก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลัก ๆ แล้วในขั้นตอนการซื้อนั้น ไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงแค่ว่าผู้ซื้อจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น แต่หมายถึงทั้งการเตรียมตัวซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อแล้วก็ได้ กล่าวคือเป็นช่วงที่ลูกค้าต้องสู้กับความคิดของตัวเองอย่างหนัก มีการชั่งน้ำหนักระหว่างเอาข้อดีข้อด้อยสิ่งที่คนพูดถึงและทัศนคติลึก ๆ ในใจมาคิดใคร่ครวญอีกที ส่วนใหญ่และอิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นซึ่งมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ปัจจัยด้านการเงิน ความไม่สุขภาพของพนักงานขาย การไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า การได้รับข้อมูลของสินค้าในด้านลบ เป็นต้น

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ช่วงภายหลังการซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่านี้จะมีการตอบสนองอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ 1) ชื่นชมยินดีเพราะสินค้าหรือบริการนั้นดีเกินความคาดหวัง 2) พึงพอใจเมื่อสินค้าและ



บริการเป็นไปตามความคาดหวัง 3) ไม่พึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง และ 4) เกิดความสับสนเมื่อลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

สรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หากผู้ประกอบการทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดและมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำให้สามารถนำไปออกแบบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

มีผลงานวิจัยหลายเรื่องที่มีมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะเขียนบทความเรื่องนี้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยหรือนักศึกษาไปทำการศึกษาวินิจฉัยต่อ ซึ่งพอจะรวบรวมมาได้ด้วยดังนี้

ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ทำการวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิติวัฒน์ จิตรวัฒน์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์คุณภาพการบริการ Shopping Online และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อ



การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนิดา อัครโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พีรดา ผลเพิ่ม ญัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ และ พรพรรณ นันทแพศย์ (2560) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจที่ทำการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำการตลาดดิจิทัลเกิดจากความต้องการที่จะแข่งขันได้จากระบบตลาดที่แข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจเข้าใจและยอมรับกระบวนการทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ทั้งยังสามารถวางแผนเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก (SEO) และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปจากการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การตลาดดิจิทัลจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการตลาดในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อได้ง่ายขึ้น

## บทสรุป

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องผู้ประกอบการต้องใส่ใจและศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งผลลัพธ์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งนั้น จะทำให้สินค้าหรือบริการของเราเข้า



ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ 1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล(Search for Information) 3) ขั้นการประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เพื่อจะได้นำมาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงตัวสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมีคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### เอกสารอ้างอิง

- กิติวัฒน์ จิตวิวัฒน์. (2561). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาชาต้า.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์. (2563). **การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(6).** มิถุนายน 2563.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2562). **ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.**
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). **การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. คั่นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2561). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- พีรดา ผลเพิ่ม. (2560). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการทำการตลาดดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**





- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). “ดิจิทัล” ตอบทุกโจทย์สื่อสารแบรนด์. ค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947>.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2564, จาก <file:///C:/Users/Admins/Downloads/117795-Article%20Text-304152-1-10-20180403.pdf>.
- Kotler and Keller. (2012). **Marketing management. 14<sup>th</sup>ed.** New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2017). **Marketing 4.0: moving from traditional to digital** Hoboken. New Jersey: John wiley & Sons.
- Positioning. (2020). **Penetrate the “ passenger transport” trend, extremely intense.** Retrieved on 2 March 2021, from <https://www.positioningmag.com/62974>
- Rietzen. J. ( 2007) . **What is digital marketing.** Retrieved on 21 March 2021, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-Isdigitalmarketing>.
- Schiffman, L.G. and Kamuk,L.L. (2010). **Consumer Behavior.** 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). **Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing** New Jersey: Wiley & Son.