

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน  
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

**Digital Marketing Communication Affecting Decision Making on  
Purchasing Goods through E-Commerce of Consumers  
in Ratchaburi Province**

อรรณพ แสงภู<sup>1</sup>

Unop Sangpoo

<sup>1</sup>สาขาวิชานิตศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง  
Communication Arts Program in Communication Arts and Media Innovation, Faculty of  
Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

Received: July 21, 2021  
Revised: August 25, 2021  
Accepted: August 26, 2021

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ซื้อสินค้าผ่านระบบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี และ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### **Abstract**

The objectives of the research were 1) to study how digital marketing affects consumers' decision on purchasing goods through e-commerce in Ratchaburi province, 2) to study how consumers make decision on purchasing goods through e-commerce in Ratchaburi province, and 3) to study the relationship between digital marketing and consumers' decision on purchasing goods through e-commerce in Ratchaburi province which were selected only consumers who reside in Ratchaburi province and purchased products via electronic commerce system. Sample of 400 consumers were selected by a convenience sampling method. Questionnaires and statistics were used as research tools to analyze the frequency of the data, percentage, mean, standard deviation (S.D.), and multiple regression analysis with the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** digital marketing communication, decision making, e-commerce

### **บทนำ**

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ได้มีการพัฒนาการกระจายไปยังกลุ่มประชากรทุกกลุ่ม ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง ประชากรทั่วโลกต่างมีความสามารถและสร้างโอกาสในการรับรู้ร่วมกันสูง

ทำให้ทุกคนสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารได้อย่างทันทั่วทั้งที จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ อาทิเช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทั่วโลกไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ได้เพียงมีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการกิจการเล็งเห็นช่องทางการตลาดตลาดขนาดใหญ่ของโลกจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็วแบบไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ การทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตนี้จึงถูกเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกแบบทุก ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบในธุรกิจที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป (Bank of Thailand, 2013: 3)

จากข้อมูลการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ของไทย พบว่า ภาพรวมมูลค่า E-commerce ในประเทศไทยจะเติบโตครองอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งเมื่อจำแนกประเภทตามผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ) B2C (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค) B2G (ธุรกิจสู่หน่วยงานภาครัฐ) พบว่าธุรกิจกลุ่ม B2B ยังคงครองแชมป์ E-Commerce ที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูงสุดถึง 6 ปีซ้อน จากการขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ โดยในปี 2561 ได้ทำมูลค่าได้ถึง 1,800,733.45 ล้านบาท และในปี

2562 ขยับมูลค่าเพิ่มขึ้นมาที่ 1,910,754.36 ล้านบาท อันดับที่ 2 คือธุรกิจ B2C มีมูลค่าที่ 1,497,193.15 ล้านบาท อันดับที่ 3 คือ ธุรกิจ B2G มีมูลค่าที่ 619,330.31 ล้านบาท (Online Electronic Transactions Development Agency, 2021)

จังหวัดราชบุรีถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดในกลุ่มภาคกลางมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทรัพยากรแร่ธาตุ ระบบทางเศรษฐกิจก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในภาคตะวันตกที่มีธุรกิจการค้าประเภทสินค้าเกษตร โดยมีศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นประเภทค้าส่ง และค้าปลีก ประชาชนมีรายได้ของค่าครองชีพพอปานกลาง ส่งผลทำให้ระบบเศรษฐกิจไม่ยากจนจนเกินไป

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่มาแรงในยุคปัจจุบันมาสืบเนื่องมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมาถึงยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงหันมาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ธุรกิจเติบโตและขยายตัวให้ทันทั่วถึง ทำให้สื่อดิจิทัลจึงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งมีหลักการการทำตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำ การสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube เป็นต้น

จากเหตุผลดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี เนื่องจากสื่อดิจิทัลเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคใน

การเข้าถึงข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม หากมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เหล่านี้ก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร โดยในการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นถึงการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปศึกษาและวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การเลือกใช้สื่อ รวมข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้มีความน่าสนใจ จึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และจดจำ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มาจากการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ประการดังนี้ (Wuttisakdisakul, 2017)

##### 1.1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง

การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่าย อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือความคิดไปยัง ผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่

บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือ เว็บไซต์ เพื่อจุดใจหรือโน้มน้าว เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ

### 1.2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

หมายถึง การใช้การขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

1.3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยโปรแกรมแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษ ต่าง ๆ แต่การสื่อสารหรือที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การรีวิวสินค้า การแข่งโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านอีเมล การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

1.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ ในเชิงบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์ เช่น การสร้างบล็อก (Blog) การสร้างหน้า Page หรือ Fan Page การฝากเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube เป็นต้น

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมตรงหรือ การโฆษณาเชื่อมตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึง ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้รับฟังเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น ๆ เช่น วิทูลโทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาการตลาดเชื่อมตรง การส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

## 2. การตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกหลายทาง โดยนำมาพิจารณาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (Schiffman & Kanuk, 1994)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) คือ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและค่านิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติที่ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. กระบวนการในการตัดสินใจ (The Act Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) อธิบายว่าขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้ที่มีความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ที่เกิดขึ้น

3.2 การหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักรู้ถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ หรือความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) กระบวนการนี้เป็น กระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคความต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Sereerat (2003, 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาด ออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย สินค้าและบริการผ่าน คอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Kamolwilassathien (2006: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญใน กระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย Electronic Commerce Development Center (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของ ทุกคน

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 6 ประเภทดังนี้ (Sudjaichuen, 2016)

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย

2. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ

3.การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรงมีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง

5. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ G to C (Government to Customer) หรือ เรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชนดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่เป็น การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล (Department of Business Development, 2011)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามาเน ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 -1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา นอกจากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.887

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

| การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล                   | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | แปลผล     |
|-----------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล                   | 4.47      | 0.61  | มากที่สุด |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล        | 4.23      | 0.69  | มากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล          | 4.24      | 0.70  | มากที่สุด |
| ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล | 4.25      | 0.68  | มากที่สุด |
| ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล              | 4.21      | 0.70  | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย                                     | 4.28      | 0.676 | มากที่สุด |

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

| การตัดสินใจเลือกซื้อ                                                                                                    | ค่าเฉลี่ย | S.D  | แปลผล     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ท่านเลือกซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย                      | 4.27      | 0.74 | มากที่สุด |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ                                       | 4.15      | 0.67 | มาก       |
| 3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด             | 4.16      | 0.65 | มาก       |
| 4. ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                          | 4.16      | 0.68 | มาก       |
| 5. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต                                              | 4.42      | 0.76 | มากที่สุด |
| 6. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง | 4.26      | 0.70 | มากที่สุด |
| รวมเฉลี่ย                                                                                                               | 4.24      | 0.70 | มากที่สุด |

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ดังตารางที่ 3

#### ตารางที่ 3

##### ผลการทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปร                                    | การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |       |       |        |       |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------|
|                                           | B                                                       | S.E.  | Beta  | t      | sig   |
| ค่าคงที่                                  | 5.409                                                   | 1.230 |       | 4.399  | 0.000 |
| การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวม | 0.202                                                   | 0.105 | 0.558 | 13.421 | 0.000 |

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันในทุกรูปแบบไม่ว่าจะการสั่งซื้อสินค้า บริการ การบริการโอนเงิน ถอนเงิน เป็นต้น เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตในสมาร์ตโฟนก็สามารถอำนวยความสะดวกสบายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Yaipairote, 2015) ที่กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะคลุกคลีอยู่กับสมาร์ทโฟนมากจึงเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มธุรกิจออนไลน์หันมานำเสนอรูปแบบการขายผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lapchaicharoenkit (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตแพร่กระจายทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกซื้อสินค้าที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lapchaicharoenkit (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า การทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ Simachokchai (2020) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไปในทิศทางกันข้าม ดังนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ให้มีเนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ก่อนการนำเสนอรูปแบบนี้เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าได้อีกหนึ่งช่องทาง

2. จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อควรทำการแก้ไขปรับปรุงและนำไปพัฒนาข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำการศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนำมาประกอบการวิจัยที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

2. แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบของเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

## References

- Bank of Thailand. (2013). *Electronic commerce*. Bangkok: Matichon newspaper. [in Thai]
- Department of Business Development. (2011). *Business problems*. Retrieved on 13 December 2020 from <http://www.dbd.go.th/maninsite/index.php?id=705> [in Thai]
- Electronic Business Development Office. (2020). *Results of user behavior survey internet in Thailand, year 2020*. Retrieved on 13 December 2020 from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>. [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Electronic commerce value of Thailand*. Retrieved on 13 December 2020 from <https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-etda-report-b2c-1-Asian>. [in Thai]
- Kamolwilassathien, N. (2006). *Techniques to help children to become good at maths*. Bangkok: June Fold Leasing. [in Thai]
- Rienmanee, P. (2015). *Integrated marketing communication through digital media at Affects the decision to use the boxing gym (Boxing Gym) for exercise*. Bangkok.: Graduate school Bangkok University. [in Thai]
- Schittiman, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sereerat, S. (2003). *Modern marketing management*. Bangkok: Thammasarn. [in Thai]

- Sudjaichuen, S. (2016). *Factors affecting the behavior of purchasing products through electronic commerce system of undergraduate students in University District, Muang District, Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration Silpakorn University. [in Thai]
- Wuttisakdisakul, A. (2017). *Digital marketing communication and service decisions transport online (Online Messengers) through the application of consumers in the region*. Bangkok. Master of Communication Arts. Pathum Thani: University Bangkok. [in Thai]
- Yaipairote, N. (2015). *Digital marketing: Concept & case study*. Nonthaburi: IDC Premier. [in Thai]

**Author**

Mr. Unnop Sangpoo

Lecturer, Faculty of Management Science, Muban Chombueng

Rajabhat University 46 M 3 Jombueng, Jombrung District,

Ratchabure Province, 70150

Tel.: 062-654-2443

