

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ของร้านห่อแว่น

จิระวดี ตันแสง¹, ปาลิดา ศรีศรภาพ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของร้านห่อแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี–55 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท–70,000 บาท เคยใช้บริการร้านแว่นตาห่อแว่นหรือร้านอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือแบบออนไลน์ ได้แก่ 1) การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา 2) การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก 3) พันธมิตรออนไลน์ 4) โฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ 5) การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ 6) การตลาดแบบไวรัล (Chaffey and Smith, 2008) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ร้านห่อแว่น, ผลิตภัณฑ์แว่นตา, การตลาดแบบดิจิทัล, การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จิระวดี ตันแสง

E-mail: jaieminoz29@gmail.com

(Received: May 23, 2019; Revised: September 11, 2019; Accepted: September 13, 2019)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-Mail: jaieminoz29@gmail.com

² ดร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-Mail : palidasri@pim.ac.th

Online Marketing Communication Factors Influencing Purchase Decision Process of Eyeglasses Products in Bangkok District: A Case Study of Marketing Communication Factors of Hawvan Store

Jiravadee Thanseng¹, Palida Srisornkompon²

Abstract

The objective of this research was to study the online marketing communication factors that influence the purchase decision process of eyeglasses products of Hawvan store in Bangkok. The samples were consumers aged between 22 and 55 years old with the income ranging from 10,000 to 70,000 baht and who had used the service of the Hawvan Store or optical shop service in Bangkok at least once a year. A purposive sampling method and probability proportional to size method were applied when choosing the 400 samples. The factors of digital or online marketing communication were: 1) Search Engine Optimization (SEO); 2) Pay Per Click (PPC); 3) Online Partnership; 4) Interactive Advertising; 5) Opt-in-e-mail, and; 6) Viral Marketing (Chaffey and Smith, 2008). The statistics used for data analysis were mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis with hypothesis testing at significance level of 0.01 and 0.05.

The results showed that the interactive advertising factors had a positive impact on the purchase decision process of eyeglasses products by consumers with the statistically significant level at 0.05. The factors of search engine optimization, online partnership and opt-in-e-mail factors had a positive impact on the purchase decision process of the glasses' products and services by consumers with the statistically significant level at 0.01.

Keywords: Hawvan Store; Glasses Products; Digital Marketing; Online Marketing Communication

Corresponding Author: Jiravadee Thanseng

E-mail: jaieminoz29@gmail.com

¹ Graduate students, Master Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

E-Mail: jaieminoz29@gmail.com

² Dr. in Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management. E-mail: palidasri@pim.ac.th

1. บทนำ

ในอดีตการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม โดยไม่ใช้อินเทอร์เน็ต เลือกการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร คิดรูปแบบข่าวสาร ผ่านช่องทางสื่อ เช่น วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือคน ไปยังผู้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความรู้สึกที่ดี ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เป็นการตลาดแบบดิจิทัล โดยใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) และได้รับการสนับสนุน (Advocacy) จากผู้บริโภค เพื่อผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และไอวัน เซเตียวาน, 2554) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในด้านความต้องการสินค้าและบริการ จากเดิมซื้อสินค้าในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และความความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลของ PayPal จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 2.8 หมื่นคน ใน 32 ประเทศ โดยรวมผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 800 คน พบว่า ยอดการใช้ชื้อออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 เติบโตร้อยละ 19 จากปี 2558 เติบโตเนื่องจากการชื้อปิ้งออนไลน์ ทำให้สะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้าทำได้รวดเร็ว และสินค้าราคาถูกกว่า (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561)

บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจแว่นตาและมีชื่อเสียงยาวนานกว่า 50 ปี ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของร้านแว่นตาคุณภาพนั้น ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจแว่นตา มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก สังเกตได้จากร้านแว่นตาที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทั้งในห้างสรรพสินค้า และตามชุมชน (ร้านแว่นตาประชาชน) ทำให้การเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น จุดเด่น คือ การแข่งขันในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ร้านแว่นตาที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งหน้าร้าน และขายออนไลน์ทำควบคู่กัน ทำให้ลูกค้ามีช่องทางเลือกสินค้าที่หลากหลาย แม้ว่าหอแว่นปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการส่งเสริมการขายในระบบออนไลน์ ในปีพ.ศ. 2559 มียอดขายเท่ากับ 705,081,085 บาท และปีพ.ศ. 2560 มียอดขายเท่ากับ 673,413,178 บาท ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จ ยอดขายมีอัตราเติบโตลดลง (บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด, 2561) หอแว่นเล็งเห็นทิศทางถ้าบริษัทยังไม่ทำการตลาดแบบฟุ้งเฟ้อ หอแว่นจะถูกทอนส่วนแบ่งจนถึงขั้นวิกฤติได้ ที่ผ่านมามีบริษัทมองว่ายอดขายไม่ดี มาจากการสื่อสารที่ยังไม่ชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ในตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ ทำเลร้านค้าไม่ได้มีปัญหา การสื่อสารทางการตลาดแบบออฟไลน์ไม่ได้มีปัญหา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการทำการตลาดแบบออฟไลน์ ยังคงสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของหอแว่น และไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน ที่ผ่านมามีหอแว่นพยายามทำการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการส่งเสริมการขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจับมือร่วมกันกับพันธมิตรขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ แต่ไม่สามารถเพิ่มยอดขายและไม่สามารถดึงดูดความสนใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ (บริษัท หอแว่นกรุ๊ป จำกัด, 2561) จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านหอแว่น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของร้านห่อแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

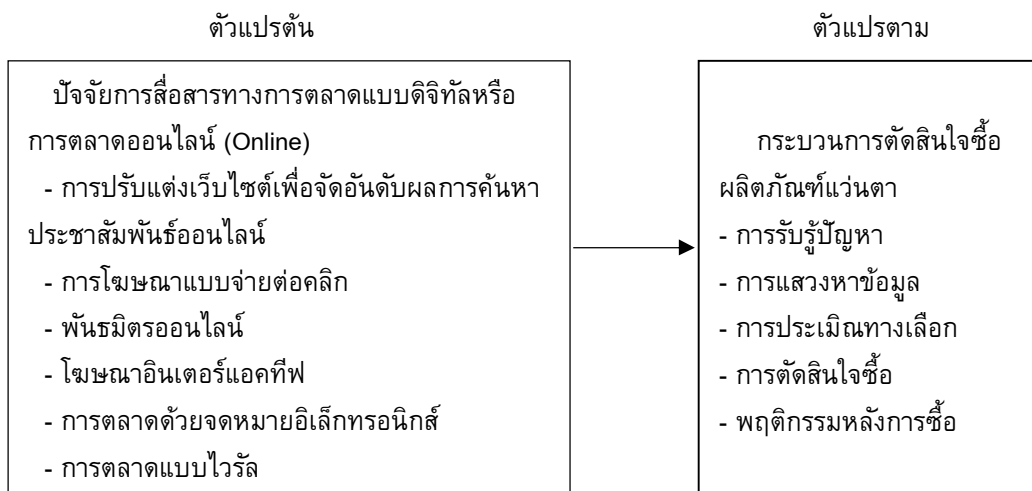
3.1 การทบทวนวรรณกรรม

จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 คน และการประเมินคุณภาพเว็บไซต์นี้ได้ถูกพัฒนาพร้อมทั้งปรับปรุงให้มีความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ด้านความสามารถของระบบ 3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4) ด้านความเป็นส่วนตัว 5) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ 6) ด้านการชดเชย และ 7) ด้านการติดต่อ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านี้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และผลจากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด พร้อมกันนี้ยังเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพ โดยใช้หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์เพื่อช่วยในการสร้าง และส่งเสริมให้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level

of Significance) ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของร้านแว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของคอแรน (Cochran 1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บแบบ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สำรวจโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้านแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 22–55 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001–70,000 บาทขึ้นไป ความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งที่เคยใช้บริการร้านแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างจริงได้ 400 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผล ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตดินแดง จำนวน 122,563 คน

กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 122,534 คน

กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสายไหม จำนวน 202,590 คน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตประเวศ จำนวน 175,656 คน

กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 152,315 คน

กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตบางแค จำนวน 193,002 คน

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้นๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size: PPS) ดำเนินได้ ดังนี้แทนค่าได้ ดังนี้

400

จำนวนประชากรของแต่ละเขต
จำนวนประชากรทั้งหมด

การคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก จำนวนแต่ละเขต ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	122,563	50
2. เขตสวนหลวง	122,534	50
3. เขตสายไหม	202,590	84
4. เขตประเวศ	175,656	73
5. เขตจอมทอง	152,315	63
6. เขตบางแค	193,002	80
รวม	968,660	400

ที่มา: ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียนสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560

จากตาราง 1 ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านแว่นตาตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม และการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size: PPS) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขต ซึ่งเก็บข้อมูลจากที่เคยใช้บริการร้านแว่นตาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต คือ 1) เขตดินแดง จำนวน 50 ตัวอย่าง 2) เขตสวนหลวงจำนวน 50 ตัวอย่าง 3) เขตสายไหม จำนวน 84 ตัวอย่าง 4) เขตประเวศ จำนวน 73 ตัวอย่าง 5) เขตจอมทอง จำนวน 63 ตัวอย่าง 6) เขตบางแค จำนวน 80 รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธี Judgmental Sampling โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ หรือสวนสาธารณะ นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขตดังกล่าวข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.9895 และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 จากการทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยมีค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า .70 จึงจะยอมรับได้ ด้วยวิธีการของ Cronbach ซึ่งทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ากลางของข้อมูล (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ผู้วิจัยใช้รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Likert scale ดังนี้ (ปรับปรุงจาก บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2553)

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารหรือการตัดสินใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดหรือการตัดสินใจน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์
มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น

ลำดับ	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา	3.04	1.20	ปานกลาง
2	ปัจจัยด้านการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก	2.96	1.19	ปานกลาง
3	ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์	3.22	1.14	ปานกลาง
4	ปัจจัยด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตแอฟฟ	3.19	1.09	ปานกลาง
5	ปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.22	1.37	ปานกลาง
6	ปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัล	2.84	1.13	ปานกลาง
	รวม	3.08	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลค่าเฉลี่ยรวมรายข้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก และปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัลตามลำดับ

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น

ลำดับ	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	SD	ระดับ
1	ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา	3.78	.98	มาก
2	ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล	3.19	1.11	ปานกลาง
3	ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	3.55	.99	มาก
4	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	3.46	.98	ปานกลาง
5	ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	1.02	มาก
	รวม	3.51	1.02	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลค่าเฉลี่ยรวมรายข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น

การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค		t	Sig.
	β	S.E.b		
(Constant)	1.647	.091	18.055	.000**
1. การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา	.074	.029	2.594	.010**
2. การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก	.027	.032	.861	.390
3. พันธมิตรออนไลน์	.077	.027	2.803	.005**

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านแว่น (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค		t	Sig.
	β	S.E.b		
4. โฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ	.083	.042	1.975	.049*
5. การตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.300	.041	7.304	.000**
6. การตลาดแบบไวรัล	.031	.035	.883	.378

R Square = .555 Adjusted R Square = .548 Std. Error of the Estimate = .447

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์ ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าคงที่เท่ากับ 1.647 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) ใช้เปรียบเทียบตัวแบบที่มีจำนวนตัวแปรทำนายไม่เท่ากัน มีค่าร้อยละ 54.8 หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาร้อยละ 54.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.2 คือ ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .447 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.647 + .083 (\text{ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ}) + .074 (\text{ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา}) + .077 (\text{ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์}) + .300 (\text{ปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์})$$

ค่า b ของปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ = .083 หมายความว่า ปัจจัยด้านโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .083 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา = .074 หมายความว่า ปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .074 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ = .077 หมายความว่า ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .077 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ = .300 หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป .300 หน่วย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่นพบว่า

ปัจจัยโดยรวมและรายชื่อด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่พบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มาก เพราะลูกค้าแต่ละท่านได้รับจดหมายซึ่งมีข้อความเมสซิง (Spamming) และการสื่อสารทางตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับปานกลางนั้น เนื่องมาจากจดหมายที่ไม่ได้รับการเชื่อมโยงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ลูกค้าเพิกเฉยต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2552) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้ง และโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้งผ่านอีเมล พบว่าการส่งข้อมูลหรือโฆษณาผ่านอีเมล ต้องมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค และทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้ง และทัศนคติต่อการโฆษณาแบบบริวารเกิดตั้งผ่านอีเมลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบโต้กันสร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขายได้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การส่งรายละเอียดโปรโมชั่นด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านห่อแว่น มีผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งรายละเอียดการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบในเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมาก เนื่องจาก การส่งข้อมูลทางนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตออฟที่ฟ พบว่า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น และตอบคำถามต่างๆ กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ (Website) มีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และพร้อมตอบคำถาม เว็บไซต์ (Website) ส่งผลกระทบในเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมาก เนื่องจากการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคสามารถตอบคำถามให้ตรงตามความต้องการได้

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านพันธมิตรออนไลน์ พบว่า การซื้อกรอบแว่นตาออนไลน์กับร้านกลาซซิก (Glazziq) และสามารถนำกรอบแว่นตาประกอบกับเลนส์ที่ซื้อในร้านห่อแว่นได้ มีผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาณี ทรงศิริเดช (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การทำการตลาดแบบพันธมิตร จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก และอาศัยช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ได้มากมาย ดังนั้น ยิ่งใช้ช่องทางมาก จะยิ่งสร้างการรับรู้ได้มาก และโอกาสที่จะนำพาคนเข้ามาผ่านเว็บไซต์ที่ทำการตลาดแบบพันธมิตร เพื่อเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เจ้าของสินค้ามีมากขึ้นด้วย ส่งผลกระทบในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ผลได้ข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีความสัมพันธ์ในเครื่องมือเก็บแบบสอบถามในข้อย่อยของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหาพบว่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน มีผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรื่องความพึงพอใจในคุณภาพเว็บไซต์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะนำไปสู่ผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงมีผลกระทบในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น ใช้สถิติการวิจัยตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านโฆษณาอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < 0.05$) และปัจจัยด้านการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$) ดังนั้น ปัจจัยการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อจัดอันดับผลการค้นหา และปัจจัยโฆษณาอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ควรนำผลการวิจัยใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

7.1.2 ควรนำข้อมูล ใช้วางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อข้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านแว่นตาในศูนย์การค้าเปรียบเทียบกับร้านแว่นตานอกศูนย์การค้า เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

7.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงคุณภาพในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านแวนตา เพื่อเป็นการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านแวนตา และนำผลวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้าน และทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ควรปรับเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.3.2 ควรหาวิธีการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดการสนใจสินค้า

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ปาลิดา ศรีศรกำแพง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ช่วยตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขรายละเอียดต่างๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้น 10 ตุลาคม 2561, จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/15886>.

จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย. สืบค้น 10 ตุลาคม 2561, จาก <http://km.buu.ac.th>.

นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริบทเกิดตั้งและโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้งผ่านอีเมล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

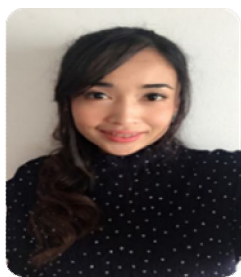
บริษัท หอแวนกรุป จำกัด. (2561). รายงานยอดขายประจำปี 2560. นนทบุรี: บริษัท หอแวนกรุป จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2553). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า.

วารสารการวัดผลการศึกษา มศว. มหาสารคาม, 3(1), 22-25.

- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะยา และไอวัน เซเตียวาน. (2554). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์
- ภัทรวิทย์ เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียนสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติ จำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560. สืบค้น 4 ธันวาคม 2561. จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=60>.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2552). กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำหรับการแข่งขันของ มหาวิทยาลัยเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2008). *EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, an introduction* (3rd Ed). United States of America: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Jiravadee Thanseng

Highest Education: Bachelor's Degree

University or Agency: Thammasat University

Field of Expertise: Biotechnology, Faculty of Science and Technology

Address: 99/6142 Tha-it, Pakkred, Nonthaburi 11120.

E-mail: jaieminoz29@gmail.com



Name and Surname:	Dr.Palida Srisornkompon
Highest Education:	Ph.D. Technopreneurship and Innovation Management
University of Agency:	Chulalongkorn University
Field of Expertise:	Marketing and Innovation
Address:	85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd. Nonthaburi, Thailand
E-mail:	palidasri@pim.ac.th