

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขาย
สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR OF ONLINE-SHOP
ON USING DIGITAL MARKETING



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ.2558

**FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR OF ONLINE-SHOP
ON USING DIGITAL MARKETING**

RONACHAI NATEHARN

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัล
มาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR OF
ONLINE-SHOP ON USING DIGITAL
MARKETING

ชื่อนักศึกษา

นายรณชัย เนตรหาญ

รหัสประจำตัว

56611177

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เวลา 10.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตลาดแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ชื่อนักศึกษา	นายรัชชัย เนตรหาญ
รหัสนักศึกษา	56611177
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์ (DBD e-Commerce) จำนวน 400 ร้านค้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน โดย One-way ANOVA และการทดสอบไคสแควร์

พฤติกรรมกรรมการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว โดยประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้คือ Social Media Marketing โดยมีความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งทำการตลาดทำเป็นประจำทุกวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำการตลาด 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงระยะเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำการตลาดคือช่วงเวลา 18.01-00.00 น.

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านลักษณะร้านค้า ได้แก่ ประเภทของร้านค้า ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาด และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และช่วงเวลาในการทำการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะร้านค้ากับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ในการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งพบว่า ประเภทของร้านค้า ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินการ งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาด และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว จะพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ที่ใช้การทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นร้านค้า ประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปี งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดต่อเดือน 1,000 – 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยสูง สินค้าของร้าน เป็นที่รู้จักในจำนวนมากไม่ได้มาจากการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบใดรูปแบบ หนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการใช้รูปแบบการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งหลาย ๆ วิธีร่วมกัน เพื่อให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ดังนั้นร้านค้าที่ใช้วิธีใน การทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งหลายวิธีย่อมได้เปรียบมากกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Behavior Of Online-Shop On Using Digital Marketing
Student	Mr. Ronachai Nateharn
Student ID	56611177
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2015
Advisor	Dr. Chalita Srinuan
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipa

ABSTRACT

The objectives of this research were to study digital marketing behavior of online stores and marketing mix factors influencing digital marketing of online stores. The sample group used in this research consisted of 400 online stores licensed with DBD e-Commerce. Moreover, the data was compiled from questionnaire. The hypothesis were tested by using One-Way ANOVA and Chi-square.

The results showed that most of online stores used digital marketing because it was convenient. The type of digital marketing used by them was social media marketing, frequency of digital marketing was daily, period of using digital marketing was between one and two hours per day and time of using digital marketing was between 18:01 pm and 00:00 am.

Refer to the hypothesis testing, it was found that factors on store characteristic including type of store, store operation period, marketing budget, and average revenues were related to digital marketing behavior, objective of digital marketing using, type of selected digital marketing, frequency of digital marketing, period of digital marketing and hours of digital marketing at the significant level of 0.05. Also, comparison between factors on store characteristic with focus on marketing mix of digital marketing, it was found that different type of store, store operation period, marketing budget, and average avenues were affected to different marketing mix of digital marketing at the significant level of 0.05.

In addition, the results revealed that most of online stores using digital marketing were fashion goods/ apparels/ accessories and operation period was less than 3 years. Their marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นเว็บไซต์หรือเอกสารฉบับนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

budgets per month were between 1,000 and 10,000 Baht and average revenues were between 10,001-30,000 Baht.

Regarding to the results, the researcher's suggestions are that stores with high average revenues do not use only one specific type of digital marketing. They, however, use several types of digital marketing to entice their target groups and communicate with their customers directly. Thus, stores with different types of digital marketing will gain advantage.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์อมร ศรี ดันพิพัฒน์อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแด่คุณแม่ ครอบครัวเพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รณชัย เนตรหาญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์.....	5
2.2 รูปแบบการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.....	8
2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	22
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.6 กรอบแนวคิด.....	29
2.7 สมมติฐานของการศึกษา.....	30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากร.....	31
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 วิธีการศึกษา.....	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำการตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของร้านค้าในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด.....	38
4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาด แบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.....	41
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	110
ประวัติการศึกษา.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ข้อดี ข้อเสียของรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์แต่ละประเภท..... 20
4.1	จำนวนและร้อยละลักษณะร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม..... 36
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด..... 38
4.3	ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 41
4.4	ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 41
4.5	ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 42
4.6	ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 43
4.7	ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 43
4.8	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับวัตถุประสงค์ในการใช้ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 44
4.9	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ที่เลือกใช้..... 46
4.10	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง... 47
4.11	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ในการทำตลาดแต่ละครั้ง..... 48
4.12	การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ในการทำตลาด..... 49
4.13	การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับวัตถุประสงค์ ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 51
4.14	การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับประเภทของ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้..... 52
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับความถี่ในการใช้ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง..... 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง.....	54
4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด.....	55
4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.....	56
4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้.....	57
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.....	58
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง.....	59
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด.....	60
4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.....	61
4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้.....	62
4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.....	63
4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง.....	64
4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด.....	65
4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของร้านค้า.....	66
4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประเภทของร้านค้า.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทของร้านค้า.....	72
4.31	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของร้านค้า	75
4.32	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ	78
4.33	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ	81
4.34	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ	82
4.35	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ	84
4.36	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน	86
4.37	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน	89
4.38	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน	90
4.39	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน	92
4.40	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน	93
4.41	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน	97
4.42	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน	98
4.43	การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งเป็นระบบที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) เป็นสื่อในการชำระเงินที่มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของทางเทคโนโลยี และผู้ซื้อขายไม่ต้องเดินทางมาพบปะ หรือเจรจาการค้ากันโดยตรง ทำให้การบริหาร และการจัดการการค้าของโลกมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการกระจายสินค้าจะสามารถกระจายไปได้ไกลทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใน โลกมีส่วนทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นไปทั่วโลก เช่นเดียวกับในประเทศไทย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีเพิ่มเป็นเท่าตัว จากปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งาน 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยประมาณวันละ 2.5 ชั่วโมง และในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้น ประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยแล้วประมาณวันละ 6 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2557)

บทบาทสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ คือ การช่วยลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อของผู้ซื้อและการเก็บสินค้าของผู้ขาย ลดขั้นตอนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ร่นระยะเวลาการผลิตสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการหลังการขาย โดยการที่ผู้ให้บริการสามารถลงรายละเอียดรายการสินค้า และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ รวมถึงการสร้างแบบสอบถามลงบนเว็บเพจ (Web Page) ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งได้รับทราบข้อบกพร่องของสินค้า และความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้มีต้นทุนการจัดการที่ต่ำ และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ในตลาดได้ โดยเฉพาะในยุคการค้าใหม่ที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

ในปัจจุบันนักการตลาดและนักโฆษณายพยายามพัฒนาและหาเครื่องมือแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ระบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาที่มีความหลากหลาย การเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้อย่างเสรี ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของ Wikipedia สารานุกรมที่คนทั่วโลกมีส่วนร่วมในเนื้อหา

เอกรินทร์ วัฒนศิริกุล (2557) ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ช่วยกันคัดกรอง เกิด Blogger บทความที่น่าสนใจในทัศนะของผู้เขียนในเรื่องที่น่าสนใจ เนื้อหา จำนวนมหาศาลร่วมสร้างขึ้นบนโลกดิจิทัลนี้เปลี่ยนพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ประชาชนจำนวนก่อนโลกเข้ามาสู่เครือข่ายเดียวกัน สามารถแนะนำและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งกันและกัน ทำให้ช่องทางอื่น ๆ ถูกลดความสำคัญ จากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตจำนวนชั่วโมงที่มากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นตัวที่ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อดิจิทัลที่มี ประโยชน์ ไม่เพียงแค่ว่าในเรื่องสาระข้อมูลความบันเทิงเท่านั้น ทางการตลาดก็สามารถใช้ประโยชน์ จากสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ได้หลากหลาย และพัฒนาในรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ให้มี ประสิทธิภาพขึ้นเรื่อย ๆ จากเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล. 2554) โดยเน้นการสร้างสื่อประสมที่มีสีสัน มีภาพเคลื่อนไหวมีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูด ให้ผู้บริโภคเข้าชมโฆษณาโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย

งานโฆษณาที่เผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เหมือนสื่ออื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือจิตใจของผู้รับสารเนื่องจากกระบวนการ ที่ผู้ส่งสารใช้ คือกระบวนการส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด ภาษาเขียนภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ หรือผู้รับสารเมื่อการสื่อสารสัมฤทธิ์ผลจะส่งผล ต่อพฤติกรรม และจิตใจของผู้รับสารก่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น และการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายนี้อาจเป็นเครื่องมือในการชี้แนะแนวทางในการแสวงหาความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการ เลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับการโฆษณา จึงมีการพัฒนาเป็นลำดับตามยุคสมัยของ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ และเข้ามามี บทบาทต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จนกลายเป็นส่วนประกอบหลักของการดำเนินการ เชิงพาณิชย์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (สุวรรณี วิฑิตกุลเจริญ. 2540)

การโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการทำการตลาดแบบ ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในรูปแบบ ของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีอยู่มาเสริมสร้างให้เกิดการรับรู้ และตระหนัก ในตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการ กระจายข่าวสารในแบบ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เป็นลักษณะการรวมเอาวิธีการ โฆษณาในรูปแบบต่าง เช่น Online PR, Website and Landing Page, Content Marketing, E-mail Marketing, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Online Video and Viral Marketing, Mobile and Apps Marketing มาใช้ในการทำการตลาด

การทำการตลาดแบบดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและ ต่อเนื่อง ดังที่ให้เห็น ได้จากการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ แนวโน้ม ในการทำการตลาดแบบดิจิตอลมาเกิดขึ้นปี พ.ศ. 2557 ที่น่าสนใจมีอยู่ 4 วิธีด้วยกันคือการ ทำการตลาดด้วยคอนเทนต์หรือเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดบนอุปกรณ์พกพา (Mobile Marketing) การทำการตลาดด้วยโซเชียลมีเดียหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Media Marketing) และการทำการตลาดด้วยอีเมล (Email Marketing) อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์หรือเนื้อหา (Content Marketing) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) (แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2014. 2557)

อย่างไรก็ตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีส่วนประสมหรือทฤษฎีที่แน่ชัด ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นยุทธวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ เพื่อให้สินค้า บริการเป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จในการตลาด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วิธีทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) ของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) ของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) ในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการในการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้การตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) 4 รูปแบบ คือ การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดบนอุปกรณ์พกพา โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) โดยทำการค้นคว้า จากตำรา วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และเก็บข้อมูล โดยทำจากกลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์ (DBD E-Commerce) จำนวน 400 ร้าน โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านผู้บริโภครีโมตได้ทั่วโลก
2. การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อชวนให้ซื้อสินค้า และบริการผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสู่ผู้บริโภค
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กร ได้วางไว้ เช่นการซื้อขายสินค้าและบริการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารเชื่อมโยงตอบสนองทางสังคม ได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) หมายถึง เป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้การตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้วิจัยอื่น ๆ และได้นำเสนอโดยจัดลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์
- 2.2 รูปแบบการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
- 2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด
- 2.7 สมมติฐานของการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและการบริการมากขึ้น ช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อได้ง่าย นอกเหนือจากการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว การโฆษณามีความสำคัญกับการทำธุรกิจในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกอินเทอร์เน็ต จะต้องไม่ละเลยถึงความสำคัญของการ โปรโมทสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วโลกได้รู้จักสินค้าได้ทั่วทุกมุมโลก และถือเป็นการโฆษณาที่ลงทุนต่ำ และยังเผยแพร่ ได้อย่าง ไร้พรมแดน (วีระศักดิ์ เจริญศิริสุททธิกุล. 2544)

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูล (Information) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างสรรค์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมาผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์ โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า ปัจจุบันการสื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือสื่อสารกับผู้ที่เคยเป็นลูกค้ากันมาก่อน โดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสื่อสาร สื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางนี้ จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความน่าสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น รูปแบบการโฆษณาแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น แม้ตลาดนี้จะยังไม่โตมากนักแต่โฆษณาออนไลน์ในทุกวันนี้ได้ยกระดับมาตรฐานใหม่ ให้เกิดขึ้น แต่การทำโฆษณาออนไลน์นั้น อาจไม่ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายอย่างสูงสุด แต่ประโยชน์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับสินค้า หรือตราสินค้า

ลูกค้าและผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าจะไปรวมตัวและเป็นชุมชนบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวทำให้สื่อดั้งเดิมทั้งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์จำเป็นต้องให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในอีกช่องทางหนึ่ง การพัฒนาและการรวมตัวกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เครือข่ายออนไลน์ จุดประสงค์หลักเพื่อดึงดูดใจให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มาซื้อโฆษณามากขึ้น

ลักษณะอันโดดเด่นของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดให้เจ้าของสินค้าหรือบริการเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ คือ

1. ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการในการเก็บข้อมูลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบพฤติกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ต หรือความสนใจพิเศษของผู้ใช้ โดยรวบรวมจากข้อมูลที่ผู้ใช้งานทะเบียนรับบริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต เช่น Free-Email หรือขณะเรียกใช้บริการผ่านเว็บต่าง ๆ เช่น Search Engine สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ในการจัดทำโฆษณา และเผยแพร่สื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. การผลิตโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนที่ต่ำ และถูกกว่าการผลิตโฆษณาสำหรับสื่อทีวี วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนค่านายหน้า หรือต้นทุนรวม
3. ในขณะที่ธุรกิจแบบค้าปลีกทั่วไป ไม่สามารถสร้างผลผลิตสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ แต่สิ่งนี้สามารถทำได้ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยฐานข้อมูลชุดเดียวกับที่นำมาใช้ในการผลิตโฆษณา มากกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแบบอีคอมเมิร์ซ
4. เจ้าของสินค้าและบริการสามารถประเมินผลว่าการจัดทำโฆษณาประสบความสำเร็จหรือไม่โดยดูจากปริมาณการเข้าไปชมโฆษณา ทำให้ผู้ลงโฆษณาจ่ายตามอัตราค่าเข้าชมของผู้ดูได้จริง และสามารถตรวจสอบความสนใจของผู้ชมได้
5. ทำให้โฆษณาอินเทอร์เน็ตได้รับการเผยแพร่สู่สายตาของผู้ชมทั่วโลก โดยไม่มีพรมแดนทางภูมิศาสตร์มาขวางกั้น ซึ่งการเพิ่มโอกาสในการรับรู้ของผู้ใช้ในวงกว้างก็คือการเพิ่มประสิทธิผลของโฆษณา
6. ประสิทธิภาพของแบนด์วิดท์ หรือช่องสัญญาณความเร็วสูง นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยทำให้ปริมาณการใช้ หรือการเรียกดูโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมากขึ้นเมื่อใดที่อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลดลงและประสิทธิภาพของแบนด์วิดท์สูงขึ้น จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับนักการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะก่อให้เกิดการแพร่ภาพจากทีวีมาสู่อินเทอร์เน็ต เมื่อนั้นสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะยิ่งทวีความน่าสนใจ ด้วยธรรมชาติที่เหนือกว่าโฆษณาสื่ออื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับการโฆษณาใน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้สำหรับโฆษณา ธุรกิจใช้สำหรับโฆษณาธุรกิจของคนผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากได้อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาขายสินค้าของตน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจในอินเทอร์เน็ตจะอาศัยการโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิมในการสร้างธุรกิจของคนที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ กล่าวคือผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้องอาศัยสื่อแบบดั้งเดิมในการโฆษณาให้คนรู้จักและสนใจเว็บไซต์ของคน สื่อดั้งเดิมที่ใช้กันมากคือ โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายกลางแจ้ง (สุภณัฐ ชูชินปรากกร. 2546)

จากข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่า การโฆษณาออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาท และอิทธิพลต่อการนำเสนอการขายสินค้าต่อผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้านเครือข่าย ทำให้การกระจายข่าวสารและการโปรโมทสินค้าทำได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังกระจายข่าวสารได้กว้างไกลยิ่งขึ้นด้วย

2.2 รูปแบบการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งคือการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (แบนเนอร์) หรือการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดียเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการทำการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาสินค้าที่ต้องการ โดยเฉพาะซึ่งสามารถแบ่งประเภทของรูปแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) คือ การสร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ สร้างทัศนคติที่ดีแก่สินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้คนเห็นและรู้จักสินค้าและตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Search Engine บล็อก เว็บไซต์ และเครื่องมือทางโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ เป็นต้นนอกจากนี้การทำ Online PR ยังสามารถนำมาตรวจสอบชื่อเสียงของตราสินค้าและตราสินค้า เพื่อหากลยุทธ์ในการจัดการปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นด้วย

การทำ Online PR ผ่านบล็อก สร้างเนื้อหาสาระน่าสนใจ การให้ข้อมูลบริษัท การกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และ โปรโมชัน เพราะนอกจากบล็อกจะช่วยสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้เยี่ยมชมแล้ว ยังมีประสิทธิภาพในการทำให้ลิงค์เว็บไซต์ชื่อสินค้าหรือบริการขึ้นมาอยู่บนอันดับต้น ๆ ใน Search Engine ตัวอย่าง การทำ Online PR บน Fanpage ของเบียร์ลีโอในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นเกมสล็อตรางวัล

2. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์หัวใจสำคัญของธุรกิจในโลกดิจิทัล เว็บไซต์ถือเป็นสำนักงานใหญ่ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ถ้าร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำสินค้าไปฝากขายที่ร้านอื่น ลูกค้าจะเชื่อมั่นในตราสินค้าได้อย่างไร แต่ถ้ามีเว็บไซต์จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ตราสินค้ามีคุณภาพไว้ใจได้

นอกจากนี้เว็บไซต์ยังทำหน้าที่เป็นเหมือนเว็บหลักที่สามารถนำไปรวมกับการทำการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ให้ลิงค์มายังเว็บไซต์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่มากขึ้นและสิ่งที่สำคัญสำหรับเว็บไซต์ (Website) ก็คือการออกแบบเว็บไซต์ให้ดูสวยงามน่าเข้าชมนอกจากจะส่งผลดีมากมายหลายอย่างแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือช่วยเพิ่มยอดหรืออันดับในการค้นหาตามเว็บไซต์ Search Engine ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ ซึ่งหมายถึง ลูกค้าจะเห็นเว็บไซต์ก่อนเว็บไซต์ของคู่แข่งเพิ่มโอกาสในการคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์มากกว่าการอยู่บน Search Engine หน้าหลัง ๆ ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้กว้างขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงเปรียบเสมือนเป็นหน้าเป็นตา และเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ

3. การจัดการเนื้อหาในการทำการตลาด (Content Marketing) คือการจัดการด้านเนื้อหาในการทำการตลาด ซึ่งต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการจัดการเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการจัดทำเนื้อหาในทุกส่วน ไม่ว่าจะแจ้งโปรโมชันบทความสอดแทรกสินค้า ข้อมูลสินค้า และทุก ๆ สิ่งทีกลั่นกรองออกมาเป็นตัวหนังสือบนพื้นฐานที่ว่าได้สาระผนวกความบันเทิง เพราะปัจจุบันผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นกิจกรรมที่คลายความเครียดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การสร้างเนื้อหาถึงบันเทิงจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของบุคคลได้เป็นอย่างดี

จุดประสงค์หลัก ๆ ที่ต้องทำการจัดการเนื้อหาในการทำการตลาด (Content Marketing) ให้มีความน่าสนใจ เตละตาต้องใจผู้อ่านก็มีด้วยหลาย ๆ เหตุผล แล้วแต่ว่าใครต้องการกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดในเรื่องใด ๆ ส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะจัดการเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า
- 3.2 สร้างการจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 3.3 ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ
- 3.4 สร้างจำนวนผู้เข้าชมแก่เว็บไซต์
- 3.5 เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- 3.6 อื่น ๆ

สำหรับการจัดการเนื้อหานั้น ไม่ได้หมายถึงแค่การเขียนบทความสั้น ๆ ให้น่าสนใจ แต่ยังหมายรวมถึงวิธีการนำเสนอด้วยวิธีการอื่น ๆ ด้วย เช่น ทำเป็นบทความบนบล็อกและเว็บไซต์ วิดีโอ รูปภาพ การรีวิว งานวิจัย กรณีศึกษา เพราะยิ่งเผยแพร่มากเท่าไรการรับรู้ต่อตราสินค้าก็ย่อมเพิ่มขึ้นเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้จดหมายการตลาด (E-mail Marketing) จะเน้นเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงซึ่งข้อดีคือ

1. ต้นทุนต่ำ
2. สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
3. จดหมายการตลาด (E-mail Marketing) เป็นช่องทางที่จะทำให้เจ้าของธุรกิจติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
4. สามารถสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าได้ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two ways communication) ที่รวดเร็วและง่ายดาย

5. ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย
6. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
7. ช่วยกระตุ้นยอดขาย

5. SEO (เอสอีโอ) มาจากคำเต็มว่า Search Engine Optimization

การทำให้เหมาะที่สุดสำหรับ โปรแกรมค้นหา หรือขยายความง่าย ๆ ว่าเป็น กระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ ตั้งแต่ การออกแบบ การเลือกใช้เครื่องมือในการทำงาน การเขียน โปรแกรมสนับสนุน จนถึง การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือที่เราเรียกกันว่า “โฆษณา” ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับระบบการทำงานของ Search Engine (เครื่องมือในการค้นหา) เพื่อให้สามารถทำอันดับ

ต้นๆ ของ Search Engine (เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ) เช่น Google MSN Yahoo AOL เป็นต้น

สรุป SEO คือการทำการประชาสัมพันธ์โดย มุ่งความสำคัญไปที่ การทำความเข้าใจว่า ระบบ อัลกอริทึม ของเสิร์ชเอนจิน ทำงานอย่างไรแล้วปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทำงานสอดคล้องกับ อัลกอริทึม นั้น โดยอาศัยการวิเคราะห์ คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหา ที่มีผู้เยี่ยมชมมีความต้องการที่จะค้นหา เพื่อช่วยเลือกเว็บเพจที่ตอบสนองความต้องการ และตรงกับความสนใจของผู้ทำการค้นหามากที่สุดนั่นเองครับ

ประโยชน์ของ Search Engine Optimization (SEO)

5.1 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว รูปแบบการทำ SEO เป็นการช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ของหน่วยงาน หรือองค์กร ได้เป็นอย่างดี

5.2 สามารถเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ธุรกิจ และเว็บเป็นช่องทางที่องค์กรหรือ หน่วยงานสามารถสื่อสารและทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุดช่องทางหนึ่งในยุคปัจจุบัน ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราว ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้โลกทั้งโลก ได้รับรู้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ช่วยเพิ่มมาตรฐานการทำงานของเว็บไซต์ที่มีการทำ SEO ที่ดี และมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากจะเป็นที่ชื่นชอบของระบบค้นหา (Search Engin) แล้ว ยังมั่นใจได้ว่า โครงสร้างของเว็บไซต์ ถูกต้องตามหลักการสร้างเว็บไซต์แน่นอน

5.4 ช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม

5.5 เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สามารถ ทำงานให้คุณได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ 365 วันต่อปี

6. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อทำให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้กันในปัจจุบัน เช่น Facebook Twitter Blog และ YouTube เป็นต้น โดยเว็บไซต์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะต้องมีคุณลักษณะเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ คือ การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้ การเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาเองได้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ มีความยืดหยุ่น ผู้ใช้มีส่วนร่วมในสังคม มีความจริงใจ โปร่งใส มีการเชื่อมโยงระหว่างกัน และมีการรวมกลุ่มในสังคม สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้งานกันในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะขอสรุปเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

6.1 Blog มาจากคำเต็มว่า WeBlog บางครั้งอ่านว่า We Blog บางคนอ่านว่า Web Log ซึ่ง Blog ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้งานบนเว็บไซต์มีลักษณะเหมือนกับเว็บบอร์ด ผู้ใช้ Blog สามารถเขียนบทความของตนเองและเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย Blog เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ เผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียน ได้อย่างเสรี ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Blog เช่น Wordpress และ Blogger.com เป็นต้น

6.2 Social Networking หรือเครือข่ายสังคม เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้เขียนและอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ทำ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมกับผู้อื่น ในเครือข่ายสังคมด้วยการสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความ การส่งอีเมล การอัปโหลดวิดีโอ เพลง รูปถ่ายเพื่อแบ่งปันกับสมาชิกในสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook Twitter Instagram Youtube เป็นต้น

6.3 Micro Blog เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของข้อความที่เขียน ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความได้สั้นๆ ตัวอย่างของ Micro Blog เช่น Twitter Pownce Jaiku และ tumblr เป็นต้น โดย Twitter เป็น Micro Blog ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด กล่าวคือสามารถเขียนข้อความแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งได้เพียง 140 ตัวอักษร ปัจจุบัน Twitter ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างตราสินค้า และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

6.4 Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพ เพิ่มข้อมูล หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Media Sharing เช่น Youtube Flickr และ Multiply เป็นต้น

6.5 Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งและสามารถให้คะแนนและเลือกบทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจที่สุดได้ ผู้ใช้งานสามารถ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบได้ รวมทั้งยังแบ่งปันให้กับผู้อื่น ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Del.icio.us, Digg เป็นต้น

6.6 Online Forums เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือนิยาย กีฬา สุขภาพ หนังสือนิยาย การลงทุน เป็นต้น โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Forums.sem.or.th เป็นต้น ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ Facebook Twitter Instagram Youtube ประเภทอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน ยิ่งทำให้จำนวนของผู้ใช้เว็บไซต์ของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มมากขึ้นไปอีก เนื่องจากสามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้ Twitter ทั่วโลกมากกว่า 75 ล้านคน สำหรับประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook เพิ่มขึ้นร้อยละ 918 โดยเพิ่มจาก 284,340 คน ในเดือนมีนาคม 2552 เป็น 2,895,320 คน ในเดือนมีนาคม 2553 และมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งาน Twitter จำนวน 105 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

สื่อสังคมออนไลน์ ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับองค์กร โดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดในแบบใหม่ ๆ ธุรกิจที่ต้องการติดตามแนวโน้มทางการตลาดใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ ธุรกิจที่ต้องการใช้งบประมาณทางการตลาดอย่างคุ้มค่าที่สุด และธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคแบบใกล้ชิด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจมีสาเหตุได้แก่

1. ลดค่าใช้จ่ายขององค์กร เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป

2. มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้เลือกมากมาย เช่น Facebook Twitter MySpace ดังนั้นนักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้เว็บไซต์ใดก็ได้ที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าไปใช้ได้ทุกคนไม่จำกัดเพศ อายุ สถานที่ ไม่ว่าผู้ที่จะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถทำการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่นำไปเขียนไว้ในเว็บไซต์ สามารถเผยแพร่ไปยังลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. ไม่เสียค่าใช้จ่ายง่าย และรวดเร็ว เนื่องจากในยุคนี้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย สะดวก และ รวดเร็ว รวมถึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำการตลาดยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ต้องสิ้นเปลืองกระดาษในการทำแผ่นพับ ไม่ต้องเสียน้ำมันแก๊ส สำหรับค่าขนส่ง

5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าเป็นแบบตัวต่อตัวเพราะสามารถพูดคุย หรือถามตอบกับลูกค้าผ่านระบบของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แบบทันที เหมือนผู้ซื้อ ได้คุยสอบถามกับเจ้าของร้านเหมือนผ่านหน้าร้านและเจ้าของร้านโดยตรง เช่น ห้างเซ็นทรัล ใช้ Twitter ในการกระจายข่าวสารรวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เป็นต้น

6. ตรวจสอบผลได้ นับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมได้ ทำให้ทราบถึงผลตอบรับที่ได้รับกลับคืนมาจากลูกค้า และใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาช่วยงาน เช่น Twitter มีการเก็บสถิติผู้เข้าใช้เพื่อบอกให้ทราบถึงจำนวนผู้เข้าใช้ หรือการวัดจำนวนคลิกในทุก ๆ สิ่งที่ได้เขียนข้อความไปใน Twitter

นักการตลาดสามารถสร้าง Blog ขึ้นมาเพื่อพูดคุยกับลูกค้า และนำเสนอข่าวสารด้านสินค้าและบริการที่ต้องการต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าไปตรวจสอบกระแสการตอบรับของลูกค้าที่เข้ามาบอกเล่าถึงผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะทำให้บริษัทช่วยประหยัดค่าโฆษณาไปได้มาก เนื้อหาที่เขียนอยู่ใน Blog สามารถจัดเก็บไว้ให้ผู้เข้า ไปอ่านได้นานซึ่งจะต่างจากสื่อประเภททีวี สิ่งพิมพ์ วิทยู ที่มีต้นทุนที่สูง และใช้โฆษณาได้ในช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น การสื่อสารกับลูกค้าด้วย Blog จะให้ความรู้สึกที่ตรงไปตรงมา ทำให้ผู้คนรู้สึกว่าการสื่อสารนั้นมีความจริงใจและโปร่งใสได้มากกว่าการสื่อสารทางอื่น ด้วยเหตุนี้เองทำให้บริษัทหลาย ๆ แห่งหันมาให้ความสำคัญกับ Blog มากขึ้น

นอกจากจะใช้ Blog ในการโฆษณาแล้ว ยังสามารถใช้ Blog ในการรับเรื่องร้องเรียน ประชาสัมพันธ์ หรือแก้ไขสถานการณ์การเข้าใจผิดต่าง ๆ ได้เช่นกัน ทำให้สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจของตัวเองได้มหาศาล หรือการนำ Media Sharing มาช่วยในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีต้นทุนไม่สูงนัก โดยอาจถ่ายจากกล้องดิจิทัลในรูปแบบวิดีโอคลิป และนำขึ้นเว็บไซต์ YouTube เช่น วิดีโอคลิปของบริษัท Nike ที่มี Ronaldinho ใส่รองเท้าของ Nike เล่นฟุตบอล หากลูกค้าชื่นชอบจะมีการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือหากทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าที่เน้นการออกแบบที่สวยงาม สามารถถ่ายรูปแล้วนำขึ้นเว็บไซต์ Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมกิจการ หรือบรรยากาศในการทำงานของบริษัทได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังสามารถใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภท Social Networking เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัท โซนี่ ทำการตลาดผ่าน Hi5 สร้างเป็นสังคมของคนที่น่าสนใจและชอบกล้อง Cybershot ถ้าโซนี่ต้องการทำกิจกรรมการตลาดอะไรก็จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ทันทีผ่านทาง Hi5 หรือ ร้านกาแฟ Starbuck มีการใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก ผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการทำธุรกิจ การนำเสนอสินค้า ข่าวดารา และการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซึ่งนักการตลาดควรต้องมีการศึกษาถึงผลดีผลเสียที่ได้ให้ต้องแท้เสียก่อนที่จะนำ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้งาน ควรมีการวางแผนวิธีการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งต้องมีการนำไปใช้ในทางที่ถูกต้อง ข้อมูลที่เขียนต้องเป็นเรื่องจริง เพราะหากลูกค้าพบว่าข้อมูลเป็นเท็จ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัทในที่สุด

7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

คำว่า Viral Marketing หรือที่เรามักจะรู้จักกันเป็นภาษาไทย ในชื่อ การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะจะมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น กรณีเพลง ฝีกาก้า ที่มีผู้เผยแพร่ให้ฟังและดาวน์โหลดกันจากเว็บไซต์ แต่สุดท้ายโด่งดังไปทั่วประเทศ เพราะผู้สื่อข่าว นำไปพูดถึง และนำเสนอผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลสุดท้าย เพลงฝีกาก้า ได้รู้จักกัน ทั่วประเทศ และคนแต่งเพลงฝีกาก้า ก็ได้ทำ CD มาออกขายผ่านทาง เซเวน-อีเลเว่น

จากภาพรวมที่กล่าวมาทำให้เกิดกระบวนการ โฆษณาที่เรียกว่า Viral Marketingซึ่งถือเป็นการตลาดอีกรูปแบบที่กลายเป็นเครื่องมือประกอบกลยุทธ์กับแผนการตลาดออนไลน์ จากความสามารถบวกกับประสิทธิภาพที่ดี สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม กล่าวคือ ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ช่วยให้การส่งต่อ บอกต่อ กระจายข้อมูลออกไปมีความสะดวกรวดเร็ว ความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเข้าถึงและวัดผล และสภาพแวดล้อมของเครือข่ายสังคมที่เกื้อหนุนให้การใช้เครื่องมือดิจิทัลนี้มาเป็นตัวผลักดันการทำการตลาดในยุคใหม่ยุคของ Social Network และอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดบน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เริ่มได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ทรานส์คำเริ่มหันมาคิดแผนการตลาดเพื่อช่วงชิงพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เริ่มเรียนรู้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อใช้ในการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์ การดึงดูดลูกค้าให้มีส่วนร่วม และที่สำคัญทุกทรานส์คำต้องการให้เกิด Viral Marketing ที่เป็นผลพวงจากการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป เพราะการรับรู้ผ่านสื่อ คือ สรรพคุณเรื่องราวดี ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการจะบอกเพราะต้องการที่จะขาย แต่ถ้าเพื่อนบอกเพื่อนนั้นมีความหมายเป็นนัย ๆ ว่าเพื่อนยอมรับ เพื่อนจึงต้องการที่จะส่งต่อ ต้องการให้เพื่อน ได้รับรู้ จากการสำรวจของ Nielsen ในอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากผู้บริโภคด้วยกันเองถึง 78% ถัดมา คือ หนังสือพิมพ์ที่ 63% และตามมาด้วยข้อความที่มีคนโพสต์ไว้ในอินเทอร์เน็ต 61% แต่จะไม่เชื่อสิ่งที่เจ้าของทรานส์คำผู้ถึงตัวเองสูงถึง 86% (บัญญัติ พูลสวัสดิ์. 2554)

ภิกษุชัชวาล (2553) กล่าวว่า การที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการบอกต่อออนไลน์นั้นมีมานานพอสมควร กรณีศึกษาแรกที่มักจะต้องกล่าวถึงเมื่อพูดถึง Viral Marketing นั่นก็คือ ย้อนกลับไปที่ พ.ศ. 2539 www.hotmail.com ใช้วิธีการที่ในทุก ๆ E-mail ที่ผู้ใช้บริการ Hotmail ส่งไปนั้น จะต้องมีเนื้อหาความโฆษณาที่ว่า Get Your Private, Free e-mail at <http://www.hotmail.com> เมื่อคลิกที่เนื้อหาความท่อนนี้ ผู้รับ E-mail จะถูกนำไปสู่หน้าแรกของ www.hotmail.com ทันที วิธีการนี้ใช้ทุนเพียง 50,000 ดอลลาร์ แต่สามารถสร้างผู้ลงทะเบียนได้ 1 ล้านคนในเวลาเพียง 6 เดือน และมีสมาชิก 12 ล้านคน ภายใน 18 เดือน และก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำด้าน E-mail ของโลก เห็นได้ว่า Hotmail แทบไม่ได้โฆษณาอะไร แต่อาศัยการบอกต่อที่ชาญฉลาดโดยรู้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ. 2544 เมื่อ The Hire หนึ่งชุดสั้น 8 ตอน กำกับโดยผู้กำกับระดับห้าดาวของฮอลลีวูด เช่น Guy Ritchie, Wong Kar-Wai, John Woo และอีกหลายท่าน ได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพระเอกของเรื่อง คือ Clive Owen ซึ่งทำหน้าที่เป็นคนขับรถที่ถูกว่าจ้างจากคนหลายคนเพื่อนำสู่จุดหมายปลายทาง แต่ต้องฝ่าอุปสรรคด้วยรถยนต์ BMW รุ่นแตกต่างกันไปในแต่ละตอน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสริมสร้างทรานส์คำหลังจากหนึ่งชุดดังกล่าว ได้เผยโฉมต่อผู้ชม ทำให้ได้รับความสำเร็จอย่างมากมีผู้ชมถึง 11 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลาเพียง 4 เดือน และยอดขายเพิ่มสูงขึ้นถึง 12% จากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า มีผู้ชมลงทะเบียนในเว็บไซต์ จำนวนกว่า 2 ล้านคน

ผลิตภัณฑ์ Coke มีการใช้ Viral Marketing ที่น่าสนใจ นั่นคือ ในปี พ.ศ. 2547 มีการสร้างสังคมออนไลน์ใน www.cokemusic.com เรียกว่า Coke Studios ซึ่งเป็นที่สำหรับสมาชิกสามารถเข้ามาสร้างและมิชเพลงส่วนตัวผ่านออนไลน์ รวมถึงการสร้างตัวละครเสมือนเป็นตัวแทนของตนเองเพิ่มขึ้น และสามารถนำมาเล่นเพลงที่ Virtual Club ส่วนผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่อยู่ใน Club สามารถไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โหวตเพลงเหล่านั้นได้ โดยผู้ชนะจะได้รับเงินตราในสกุลเดซิเบล สามารถนำไปแลกเป็นของรางวัลต่าง ๆ ได้ เมื่อผู้ที่เข้ามาคนแรก ๆ เกิดความสนุกสนานและยังได้รางวัล จึงแนะนำเพื่อนผ่านทาง E-mail ให้เข้ามา ทำให้มีจำนวนผู้ที่เข้ามาถึง 2 แสนคนต่อเดือน

กรณีของ Burger King ได้ออกโปรแกรมการโฆษณาชุด The Subservient Chicken เพื่อโปรโมทแซนด์วิช Tender Crisp โดยจัดทำ www.subservientchicken.com ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งภายในเว็บไซต์ ชายคนหนึ่งที่อยู่ในช่วงใกล้จะต้องปฏิบัติตามนานาชนิดตามคำสั่งของผู้ใช้ทำให้เหมือนเว็บแคมที่มีการตอบโต้กับผู้ใช้นี้ เป็นตามแนวคิดที่ว่าให้ไก่ทำตามที่คุณต้องการ (Get Chicken Just The Way You Like It) ปรากฏว่ามีผู้ที่ชื่นชอบเป็นจำนวนมากและบอกต่อกันไปให้เข้ามาเล่นที่เว็บไซต์แห่งนี้ ซึ่งภายใน 24 ชั่วโมงที่นำมาเผยแพร่ทางเว็บไซต์ มีผู้เข้ามาชมถึง 1 ล้านครั้ง และภายใน 2 สัปดาห์ มีผู้เข้ามาชมถึง 15 - 20 ล้านครั้ง

กลยุทธ์ Viral Marketing ยังถูกนำไปใช้ในกรณีการหาเสียงทางการเมืองของสหรัฐอเมริกา บารัค โอบามา ได้เปิดเว็บไซต์ www.barackobama.com เพื่อสร้างเป็นชุมชนของผู้รักโอบามา อีกทั้งยังมีการจัดทำคลิปวิดีโอของการกล่าวสุนทรพจน์ และทำการเผยแพร่ตามเว็บไซต์อย่าง www.youtube.com และเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Myspace หรือแม้กระทั่งการใช้ Twitter ที่ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของโอบามาอยู่ตลอดเวลา และนั่นถือเป็นเครื่องมือหลักที่นำพาบารัค โอบามา ก้าวไปสู่ตำแหน่งประธานาธิบดี และมีภาพพจน์ที่ดีในการเปลี่ยนแปลงสหรัฐอเมริกา ให้ฟื้นคืนสู่ความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจดั้งเดิม

DTAC ได้นำกลยุทธ์ Viral Marketing มาใช้ โดยในช่วงที่เปิดตัวบริการใหม่ในปี พ.ศ. 2550 คือ บริการใจดีให้โอน และบริการใจดีแจ้งเครือข่าย ได้มีการนำภาพยนตร์โฆษณามาตัดต่อเป็นคลิปวิดีโอ แล้วไปโพสต์ไว้ที่ www.youtube.com โดยมีการตัดแปลงเพลง I Need Somebody ตัวเอก คือ น้องเหลนเป็นผู้ดำเนินเรื่อง จากนั้นให้บรรดาพนักงานดีแทคส่งคลิปวิดีโอดังกล่าวไปให้เพื่อน ๆ กระจายกันต่อไป

การที่ Viral Marketing จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่มอบให้ว่ามีมากพอสำหรับบอกต่อเพื่อแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นหรือไม่ ซึ่งคุณค่านั้นอาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่แบ่งปันอารมณ์ความรู้สึกแห่งความสุข

ภาวฑ์ พงษ์วิทย์ภานุและสุรณ โรจน์อนุสรณ์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาด (Viral Marketing) ว่าเป็นเทคนิคการตลาดที่อาศัยการเชื่อมโยงระหว่างกันในสังคมที่มีอยู่ก่อนแล้ว เป็นตัวผลักดันให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า โดยเป็นการสร้างกลไกทางการตลาดโดยใช้แรงผลักดันทางด้านความคิด แทนที่จะนำเงินจำนวนมหาศาลไปใช้จ่ายค่าโฆษณาลงบนสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งบางทีผลตอบรับที่ได้กลับมามองไม่ได้อะไรคืนมาหรือเกิดความสูญเปล่า แต่การใช้เทคนิคไวรัสทางการตลาดนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาของเอกสารนี้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการทำการตลาดโดยให้เหล่ามวลชนทำงานแทนทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

ดังนั้นการใช้ Viral Marketing โดย forward คลิปวิดีโอ จึงมีโอกาสรอบความสำเร็จมากกว่าสมัยก่อน การทำการตลาดแบบ Viral Marketing จะทำให้วิธีการตลาดมีชีวิตชีวาขึ้นมาทันทีด้วยตัวของมันเอง แล้วหลังจากนั้นก็เริ่มลุกลามไปเรื่อยๆ เหมือนกับไวรัส ซึ่งเมื่อพวกเขาได้เข้าชม ได้สัมผัสแล้ว ก็จะส่งต่อ ๆ ไปยังคนอื่น ๆ อีก ทำให้โฆษณาการตลาดที่คุณสร้างขึ้นมานั้นถูกกระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

7. Mobile Marketing

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ได้อธิบายว่า ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่แทบจะกลายเป็นลมหายใจเข้าออกของมนุษย์โลก ทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพาที่ช่วยเชื่อมโยงสู่ระบบอินเทอร์เน็ตอย่างแทบเสียดีพุ่งอย่างสูง ผลการวิเคราะห์ล่าสุดจาก Ericsson consumerLab พบว่าการเข้าถึงสมาร์ทโฟนในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว จาก 17% เป็น 36% ในปี พ.ศ. 2555 ขณะที่การเข้าถึงแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวจาก 2 % ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 7% ในปี พ.ศ. 2555 ดังนั้นการทำตลาดผ่าน Mobile Marketing จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

จากการสำรวจของ InsightExpress (2556) บริษัทใหญ่ที่วิจัยตลาดในสหรัฐอเมริกา ได้สำรวจและเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มประชากรใน 18 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยพบว่า คนไทยใช้สมาร์ทโฟนถึง 98% โดยแบ่งพฤติกรรมเป็นดังนี้

100 % ของผู้ตอบแบบสอบถามเล่นสมาร์ทโฟนบนเตียงนอน

100 % ของผู้ตอบแบบสอบถามบอกว่าแอปพลิเคชันบนมือถือมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

91 % ของผู้ตอบแบบสอบถามบอกว่า หากไม่ได้เช็คสมาร์ทโฟนจะรู้สึกกระวนกระวายใจเหมือนขาดอะไรบางอย่างในชีวิต

90% ของวัยรุ่นไทยระบุว่าใน 1 วันพวกเขาเช็คสมาร์ทโฟนนับครั้งไม่ถ้วน

90% ของผู้ตอบแบบสอบถามบอกว่าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

87% บอกว่าออนไลน์ Facebook ตลอดเวลา

35% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนในห้องน้ำ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ประเมินได้ว่าสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการโฆษณาผ่าน Mobile Marketing

1. การทำแอปพลิเคชันร้านค้า (Application) แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับธุรกิจก็ยังช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย อาทิ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ แฟชั่น วงสังคม เกมส์ เป็นต้น และยังทำให้ลูกค้าเข้าสู่อ้านค้าได้ง่ายขึ้น

2. SMS ถือเป็นการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อย่างดีกับลูกค้า ด้วย 98% ของ SMS จะได้รับการเปิดอ่านจากผู้รับ โดยถือเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว 90% ของข้อความที่ส่งไปจะถูกอ่านภายใน 3 นาที และ 99% จะถูกอ่านอย่างแน่นอน

3. Mobile Web เป็นการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ให้มีความสวยงามและอ่านง่าย ซึ่งเว็บไซต์ Splitpixel ประเทศอังกฤษประเมินว่าภายในปี ค.ศ. 2015 การใช้งาน Mobile web บนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะช่วยสร้าง Traffic ให้กับเว็บไซต์ได้ถึง 84% และส่งผลในการดึงดูดในกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

4. QR Codes เป็นบาร์โค้ด 2 มิติที่สามารถถอดรหัสด้วยแอปพลิเคชันที่มีความสามารถในการอ่าน QR Code เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ผู้ทำได้ระบุไว้ เช่น Landing Page หน้าโปรโมชัน หรือหน้าโฆษณา เป็นต้น

การทำการตลาดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วยแอปพลิเคชัน การส่ง SMS การทำ Mobile Web และ QR Codes แล้วถือเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเพราะ ข้อดีของการทำการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดดิจิทัลมีวิธีการทำอยู่หลายวิธีมาก และแต่ละวิธีมีจุดเด่นและจุดด้อย (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ข้อดี ข้อเสียของรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์แต่ละประเภท

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย / ข้อจำกัด
การโฆษณาโดยการจัดการเนื้อหาในการทำตลาด (Content Marketing)	สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ช่วยเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย เพราะเป็นการค้นหาข้อมูลสำคัญที่ผู้ชมเว็บไซต์ต้องการค้นหา	จะต้องมีการคิดเนื้อหาบทความใหม่ๆเพื่อใช้ในการโปรโมทอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าติดตาม
การโฆษณาโดยใช้จดหมายการตลาด (Email Marketing)	ส่งข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้โดยตรงทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจอยู่แล้ว	อีเมลที่ถูกส่งไปยังผู้รับ โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของอีเมลอาจสร้างความรำคาญและทำให้ธุรกิจถูกมองด้านลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย / ข้อจำกัด
การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing)	ใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายใช้เป็นช่องทางที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง สามารถนำเสนอข่าวสารด้านสินค้าและบริการที่ต้องการต่อผู้บริโภคได้โดยตรง	การกลั่นกรองระดับสมาชิกที่มีตั้งแต่แฟนตัวจริงกลุ่มเป้าหมายใหม่ นักล่ารางวัล และตัวแทนจากคู่แข่ง อาจทำให้เข้าถึงลูกค้าที่แท้จริงได้ยาก
การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	ความฉับไวเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษาสถานลูกค้า	ต้องใช้งบประมาณสูงในการลงทุนและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็กทำได้ยาก เช่นการสร้าง Application

นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถนำแต่ละวิธีมาปรับใช้ควบคู่กันได้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นำ Online Video and Viral มาทำควบคู่กับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หรือส่ง E-newsletter ร่วมกับการทำ Landing Page และ Mobile and Apps Marketing หรือใช้ทุกช่องทางดิจิทัล เป็นต้น

2.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.3.1 สิ่งเริ่มต้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus)

และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและผลักดันให้เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribute หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ

2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decissions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

2.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อโฟมอสต์ หรือ มะลิ เป็นต้น

2.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ โดยสิ่งแรกที่ควรวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจผลิตสินค้าหรือบริการก็คือ การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจึงผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จก็ได้ เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่นำใช้ไม่ตอบสนองความต้องการ หรือความอยากของผู้บริโภค แม้เราจะใช้กลยุทธ์การตลาดมากมายขนาดไหนก็คงไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับได้ ผลิตภัณฑ์สินค้าในยุคนี้จึงควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่สุด โดยสิ่งที่ต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Levels of product/product component) และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมไม่แพงจนเกินควร และไม่ต่ำจนเกินไป

ราคาสินค้าสูงเกินไป นอกจากทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเงินที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับสินค้าที่ได้มาแล้ว การตั้งราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งทางการค้าเจ้าอื่น ๆ ที่อาจมีสินค้าลักษณะคล้ายหรือแทนที่กันได้ ในราคาที่น้อยกว่าแทน

ราคาสินค้าที่ต่ำเกินไป นอกจากจะทำให้ได้กำไรไม่คุ้มค่า ยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้น ๆ ไม่มีคุณภาพ อีกทั้งยังจะก่อให้เกิดสงครามด้านราคา (Price War) แข่งขันกันไปทั้งตลาด ส่งผลให้ตลาดสินค้าประเภทนั้น ๆ ขาดทุนกันไปหมด

การกำหนดราคาไม่ควรมองแค่การตั้งราคาสินค้าเป็นหลัก แต่ควรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วยซึ่งสิ่งนี้เองจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดการสั่งซื้อซ้ำ ทำการบอกต่อเมื่อสินค้าใช้ดี ปกป้องสินค้าและติดตามและรอยสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง วิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาด ให้ส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสถานที่และทำเลที่ตั้งนั้นเหมาะสมตามลักษณะการกระจายสินค้า ว่าตั้งอยู่ที่ใดจึงจะเหมาะสมกับการขนส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนทางการขนส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้ถ้าต้นทุนต่ำกว่าก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งได้ ทั้งหมดที่กล่าวนี้รวมถึงการจัดตั้ง โรงงานผลิต คลังสินค้า และร้านค้าจัดจำหน่าย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง (Direct Marketing) โดยผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองโดยไม่ผ่านคนกลาง

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Marketing) เป็นการส่งผ่านสินค้าไปยังผู้ค้าคนกลางก่อนถึงมือผู้บริโภค คนกลางจะช่วยทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อ และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทุกประเภท เพราะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ในหลายกรณี เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีลดแลกแจกแถมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การลดแลกแจกแถมในช่วงที่สินค้าบางชนิดมียอดขายที่ลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเพิ่มยอดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน

4.1 เน้นสร้างตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ (Above the line) ต่อสินค้า โดยสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภค ผ่านการใช้สื่อ Mass ซึ่งก็คือสื่อที่ไม่เจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Below the line) โดยใช้สื่อเฉพาะเจาะจง เช่น การจัดอีเวนต์ หรือจัดแคมเปญผ่านเว็บไซต์ เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าและบริการมีรายละเอียดอะไรบ้าง

นอกจากจะทำความเข้าใจในทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) แล้วยังมีทฤษฎี 4Cs ที่ขณะนี้นักการตลาดในต่างประเทศกล่าวกันว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาดแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Cs)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ ธุรกิจจำเป็นต้องผลิตในส่วนที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือ แนวคิดนี้เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ทั้งเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคอยู่รอดได้ โดยกำหนดราคาจากการคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ มาใช้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่ารถ ค่าเดินทาง และค่าเสียเวลา เป็นต้น

สำหรับการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งนั้น โลกออนไลน์จะช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่ายให้เหลือน้อยลง หรือบางกรณีอาจทำให้รู้สึกใกล้ชิดผูกพันมากขึ้นกว่าเดิมก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลจากผู้ขายผ่านโลกออนไลน์ และได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว การพูดคุยเป็นกันเอง จะช่วยสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to buy) คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายในโลกออนไลน์ อาทิ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ การส่งอีเมลล์ เป็นต้น การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายนั้นนอกจากเพื่อความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายหรือขยายธุรกิจให้เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบันหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากความสะดวกสบายแล้วในทางการตลาดยังหมายถึงการเข้าถึงในการให้บริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าผ่านเว็บไซต์, เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ E-newsletters เป็นต้น ซึ่งการเข้าถึงนี้จะทำผ่านเว็บเบราว์เซอร์เช่น IE, Firefox หรือ Safari ในการค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องมั่นใจว่าบริการของธุรกิจนั้นสามารถรองรับต่อการเข้าถึงของลูกค้าที่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสาร โดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูด ดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริม การตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่าแนวคิด ใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการยอมรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่แตกต่างหลากหลาย อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ชื่นชมยินดี และน่าพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่อง ที่ต้องใส่ใจและหาข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งผลลัพธ์ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งนั้น จะทำให้สินค้าหรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ได้โดยง่าย

ดังนั้น ก่อนการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ต้องทำการวิเคราะห์ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์การตลาดที่จะขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างราบรื่น

2.5 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล สุระพิณชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการ โฆษณาออนไลน์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่หากมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการ โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวของ มงคล สุระพิณชัย ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มของการ โฆษณาผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ เป็นสื่อ โฆษณาแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

ทศพล มงคลถาวร (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ โฆษณาออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า การที่จะทำให้งาน โฆษณาออนไลน์มีความน่าสนใจ จะต้อง มีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการ โฆษณา และแบนเนอร์ โฆษณาออนไลน์ที่มีขนาดปานกลาง จะทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเกิดความสนใจมากที่สุด และอินเทอร์เน็ตที่มีการ ใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมงนั้น จะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมาก การนำเสนอ โฆษณาที่มีความแปลกใหม่ทำให้ได้รับความสนใจ

กรรณิกา วุฒิกาดคร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า พนักงานอายุระหว่าง 18-25 ปี ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล และเพื่อความบันเทิง การออกแบบโฆษณามีความสำคัญกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ตั้งใจความสนใจ ส่วน โฆษณาที่ตั้งใจมากที่สุดเป็นแบบป๊อปอัพ และต้องเป็นโฆษณาที่เป็นแบบภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ในตำแหน่งบนสุดของหน้า พนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับเทคนิคในการผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะแปลกใหม่ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรูปแบบทันสมัยและน่าเชื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตควรเปลี่ยนการนำเสนอตามเทศกาล การนำเสนอโฆษณาแบบป๊อปอัพจะดูโฆษณานั้นก่อนแล้วค่อยปิด โฆษณาที่ไม่ได้รับความสนใจ คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ที่อยู่ด้านล่างของหน้าเว็บเพจ ผู้นำเสนอเทคนิคในการผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตควรเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบเว็บไซต์สินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายในประเทศ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ราคา ประเภทของสินค้าและบริการ นับเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญด้วย

วาทีณี เขียมสุขสุจิตต์ (2552) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า (1) ลักษณะประชากรของผู้บริโภคพบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,000-10,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ประสิทธิภาพในการรับโฆษณาออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อค้นคว้า ติดตามข่าวสารและความถี่ในการรับโฆษณาออนไลน์มากที่สุด 1-2 โฆษณาต่อวัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อความโฆษณาโดยอ่านเป็นบางครั้งหลังจากได้รับข้อความและประเภทของการเปิดอ่านโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือ แบนเนอร์โฆษณา (3) รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค พบว่า ภาพของสินค้าในการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนขนาดของการโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุดมีขนาด 5 x 7 นิ้ว และสีสันของการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นโทนเย็น และภาพประกอบของการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหว ขนาดของภาพประกอบในการโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดปานกลางและการจัดวางองค์ประกอบของภาพขึ้นก่อนข้อความ และเสียงประกอบ การโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นดนตรีช้าและเร็วประกอบกัน และ (4) การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมจะอยู่ในระดับมาก พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ มีการลงสถานที่จัดจำหน่าย และเบอร์โทรศัพท์สั่งซื้ออย่างชัดเจน ส่วนการส่งข่าวสารไปยังสมาชิกผ่านทาง E-mail มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุด

อรนุช ศศิลาวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ประชาชนสนใจโฆษณาสินค้าแบบป๊อปอัพ เพราะ

เอกรัชนีย์ บอนน้อย (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ประชาชนสนใจโฆษณาสินค้าแบบป๊อปอัพ เพราะ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลิกไปยังลิงค์ที่เกี่ยวข้องได้ทันที มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ประชาชนที่สนใจโฆษณาสินค้าแบบป๊อปอัพ เพราะความสะดวกรวดเร็ว สาเหตุที่ประชาชนสนใจโฆษณาสินค้าแบบป๊อปอัพ เพราะทราบข้อมูลทันทีโดยไม่ต้องค้นหาความชอบรูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแบบแบนเนอร์ คล้ายไอคอนสี่เหลี่ยม มีการเปิดรับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ารูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบใช้อีเมลล์ ความชอบรูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแบบแบนเนอร์คล้ายไอคอนสี่เหลี่ยม มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ารูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องเรื่องตลกขำขัน มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อความเน้นรายละเอียดของสินค้า เนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องเรื่องตลกขำขันมีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะที่แสดงการเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า

รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ พบว่า (1) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท (2) รูปแบบโฆษณาและโฆษณาทาง e-mail มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ ป๊อปอัพและแบบคำค้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานที่นิยมดูโฆษณาแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และโฆษณาที่อ่านได้ง่าย (3) การใช้ประโยชน์จากสื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานที่ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง และ (4) ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เข้าบ่อยที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ โดยผู้ใช้งานโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมศักดิ์ คำจันทร์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มาตรฐานประมาณค่า ซึ่งผลการวิจัย คือ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเป็นเพศชายกับเพศหญิงในอัตราส่วนที่พอ ๆ กัน รายได้เฉลี่ยมากกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง ค่าใช้จ่ายรวมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาทต่อเดือน และระหว่าง 301-400 บาทต่อเดือน จำนวนเท่ากัน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งชมออนไลน์ เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำทุกวัน มากถึงร้อยละ 33 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่สามอันดับแรก ได้แก่ การครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ความสามารถในการใช้งาน และอัตราค่าบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเท่าที่เขาคิดว่าคุ้มค่าหรือผลประโยชน์ที่เขาได้รับเท่านั้นมีความสมเหตุสมผลกับเงินที่จ่ายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา (ภาพที่ 2.1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านลักษณะร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
2. ปัจจัยด้านลักษณะร้านค้า ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (www.trustmarkthai.com) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 12,479 เว็บไซต์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2557) ได้มีการกำหนดการคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

เมื่อ $N = 12,479$ ร้านค้า ให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ($e = 0.05$)

$$n = \frac{12,479}{1 + (0.05)^2 12,479}$$
$$= 387.57 \text{ ร้านค้า} \approx 388 \text{ ร้านค้า}$$

จากการคำนวณจำนวนขนาดตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้มีทั้งหมด 388 ร้านค้า แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล ฉะนั้นการศึกษานี้จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ร้านค้า โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มบังเอิญ

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey -Method) ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการทำตลาดแบบดิจิทัลมาเก้ตติ้ง ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิธีทำตลาดแบบดิจิทัลมาเก้ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มประชากรโดยการสุ่มเลือกร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามและสุ่มไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธี ส่งแบบสอบถามทาง email ให้กับ ร้านค้าจำนวน 400 ร้าน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งข้อมูลที่ได้ค้นคว้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากบทความ เว็บไซต์ ต่าง ๆ โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

3.3 วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของร้านค้า ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของร้านค้า งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของร้านค้าในการใช้ดิจิทัลมาเกิดตั้งในการทำตลาด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการ ใช้ดิจิทัลมาเกิดตั้ง ประเภทของดิจิทัลมาเกิดตั้ง ความถี่ในการ ใช้ดิจิทัลมาเกิดตั้ง ระยะเวลาในการ ใช้ดิจิทัลมาเกิดตั้ง ช่วงเวลาในการ ใช้ดิจิทัลมาเกิดตั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ ใช้การตลาดแบบดิจิทัลมาเกิดตั้ง ของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
3	ปานกลาง
4	มาก
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่ได้จากการวัดข้อมูลตามแบบสอบถาม ใช้วิธีการวัดค่าการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็นคะแนน 5 ระดับ คำนวณตามสูตรอันตรภาคชั้น แล้วนำมาจัดช่วงคะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยความคะแนนในแต่ละปัจจัยและนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แล้วนำค่าเฉลี่ยรวมมา เป็นความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.501–5.000	มากที่สุด
3.501–4.500	มาก
2.501–3.500	ปานกลาง
1.501–2.500	น้อย
1.000–1.500	น้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บ และรวบรวมข้อมูลในวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำส่งข้อมูลทางอีเมลล์กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง เลือกเว็บไซต์ที่ทำการจดทะเบียนของกรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 ร้านค้า จากเว็บไซต์ www.trustmarkthai.com โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เริ่มสุ่มจากจำนวนของร้านขายสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งแบบสอบถามทางอีเมลล์
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะประเภทของร้านที่ทำการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลเก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลมาเกิดขึ้นในการทำตลาด โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิธีทำตลาดแบบดิจิทัลมาเกิดขึ้นของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

2. ใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยทดสอบสมมติฐานว่าข้อมูลที่มีการจำแนกแบบสองทางมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่

3. ใช้การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) โดยทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มชั้นตอน

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 400 ร้านค้า จากนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้นำเสนอในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายละเอียดประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำการตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของร้านค้าในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด
- 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้คือ ร้านค้าที่ทำการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ร้าน พบว่า ร้านค้าประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับมีจำนวนมากที่สุดคือ 222 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 55.64 รองลงมาคือร้านค้าประเภท อื่นๆ (ร้านขายอาหาร, ขายสินค้าประเภทต่างๆ) จำนวน 75 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.8 และร้านค้าประเภทท่องเที่ยว จำนวน 30 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.11 ร้านค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 27 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.77 ร้านค้าประเภทเกมส์/ของเล่น/ของขวัญ จำนวน 24 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.02 และน้อยที่สุดคือร้านค้าประเภทการแพทย์และสุขภาพจำนวน 22 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.26

ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 234 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 59.54 รองลงมาคือ 3-5 ปี จำนวน 87 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.14 ระยะเวลา 6-8 ปี จำนวน 43 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.69 ระยะเวลา 9-12 ปี จำนวน 30 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.11 และน้อยที่สุดคือร้านค้าที่มีระยะเวลาเปิดร้านมากกว่า 12 ปี จำนวน 6 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.53

งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดต่อเดือน จำนวนที่มากที่สุดคือ 1,001 – 10,000 บาทจำนวน 159 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาคือ ใช้งบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 144 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.85 งบประมาณ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ไม่อนุญาตให้มีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อาจทำให้ข้อมูลเกิดความเสียหายได้

งบประมาณมากกว่า 50,001 ขึ้นไป จำนวน 30 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.52 และน้อยที่สุดคือร้านค้าที่ใช้งบประมาณ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 28 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.77

รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน โดยรายได้ของร้านค้าที่ทำแบบสอบถามมากที่สุด คือระดับ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 117 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.32 รองลงมา คือ ร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 115 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลำดับถัดมา คือระดับ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 75 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 19 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.51 ระดับมากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.53 และน้อยที่สุดคือระดับ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 30 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.52 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม

N=400		
คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทร้านค้า		
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	222	55.64
ประเภทอื่นๆ	75	18.80
ท่องเที่ยว	30	7.52
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	27	6.77
เกมส์/ของเล่น/ของขวัญ	24	6.02
การแพทย์และสุขภาพ	22	5.26
รวม	400	100.00
ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ		
น้อยกว่า 3 ปี	234	59.54
3 ปี – 5 ปี	87	22.14
6 ปี – 8 ปี	43	10.69
9 ปี – 12 ปี	30	6.11
มากกว่า 12 ปี	6	1.53
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	144	36.09
1,001 – 10,000 บาท	159	39.85
10,001 – 30,000 บาท	39	9.77
30,001 – 50,000 บาท	28	6.77
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	30	7.52
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	28.75
10,001 – 30,000 บาท	117	29.32
30,001 – 50,000 บาท	77	19.25
50,001 – 70,000 บาท	19	4.51
70,001 – 100,000 บาท	30	7.52
มากกว่า 100,000 ขึ้นไป	42	10.53
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของร้านค้าในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งทำการตลาด

ร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ร้านค้า มีพฤติกรรมในการทำการตลาดโดยวิธีดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่แตกต่างกัน หากจำแนกวัตถุประสงค์ประเภทดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ใช้ ความถี่ ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านค้าเลือกเพราะสะดวก รวดเร็ว 156 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย 132 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.00 และเลือกใช้ด้วยวัตถุประสงค์ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 105 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุด 7 ร้านค้าเลือกด้วยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ร้านค้ารู้จักมากที่สุดคือ Social Media Marketing จำนวน 318 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 80.92 รองลงมาคือ Mobile and Apps Marketing จำนวน 228 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.02

ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ร้านค้าเลือกใช้มากที่สุดคือ Social Media Marketing จำนวน 266 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 67.18 รองลงมาคือ Mobile and Apps Marketing จำนวน 56 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 13.74 ลำดับถัดมาคือ Content Marketing จำนวน 46 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.45 และน้อยที่สุดคือใช้ E-mail Marketing จำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.63

ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดสูงที่สุดคือใช้เป็นประจำวันจำนวน 197 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมาคือ ใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 104 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.95 ถัดมาคือใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 52 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.98 และใช้ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 10.69 และเลือกใช้แบบอื่นๆ จำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 0.76

ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดต่อครั้งมากที่สุดคือใช้ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 112 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาคือใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 95 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.66 ใช้ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 85 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.37 ใช้นานกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 49 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.21 ใช้ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 46 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 11.45 และน้อยที่สุดคือใช้ 6-7 ชั่วโมง จำนวน 13 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.05

ช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. จำนวน 214 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 101 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 25.19 ลำดับถัดมาคือช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 77 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.08 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 8 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.53 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด

N=400		
พฤติกรรมการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านค้า		
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย	132	33.00
สะดวกรวดเร็ว	156	39.00
ประหยัดค่าใช้จ่าย	105	26.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N=400		
พฤติกรรมการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ร้านค้ารู้จัก		
Social Media Marketing	318	80.92
Mobile and Apps Marketing	228	58.02
Search Engine Optimization	219	55.73
Website and Landing Page	219	55.73
E-mail Marketing	207	52.67
Online Video and Viral Marketing	162	41.22
Online PR	162	41.22
Content Marketing	150	38.71
อื่นๆ	0	0
ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ร้านค้าเลือกใช้มากที่สุด		
Social Media Marketing	266	67.18
Mobile and Apps Marketing	56	13.74
Content Marketing	46	11.45
E-mail Marketing	32	7.63
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด		
เป็นประจำทุกวัน	197	49.62
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	104	29.95
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	52	12.98
1-2 ครั้ง/เดือน	43	10.69
อื่นๆ	4	0.76
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N=400

พฤติกรรมการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	95	23.66
1-2 ชั่วโมง	112	28.24
3-4 ชั่วโมง	85	21.37
5-6 ชั่วโมง	46	11.45
6-7 ชั่วโมง	13	3.05
มากกว่า 7 ชั่วโมง	49	12.21
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด		
00.01 – 06.00 น.	8	1.53
06.01 – 12.00 น.	77	19.08
12.01 – 18.00 น.	101	25.19
18.01 – 00.00 น.	214	54.20
รวม	400	100.00

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยน่าใช้บริการมาก รองลงมาได้แก่ วิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่ายและประหยัดเวลา การออกแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่าย และมีความชัดเจน สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการให้ระดับความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
วิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่ายและประหยัดเวลา	4.23	0.724	มาก
วิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยนำใช้บริการ	4.26	0.743	มาก
การออกแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาด ตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่าย และมีความชัดเจน	4.19	0.758	มาก
ประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที	3.96	0.883	มาก
การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและ ทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.06	0.812	มาก
สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้	4.18	0.771	มาก
สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างละเอียด	4.17	0.788	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.782	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ส่วนรายละเอียดย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพมาก รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย ค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยมีการให้ระดับความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ
ตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	3.99	0.775	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	3.87	0.800	มาก
ความคุ้มค่าของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย	3.98	0.873	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.816	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงมาก รองลงมาได้แก่ ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีการให้ระดับความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง	4.35	0.728	มาก
ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว	4.27	0.766	มาก
ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า	4.17	0.798	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.764	มาก

สำหรับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ส่วนรายละเอียดข้อย่อยของปัจจัยด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มาก ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า การให้ส่วนลด และแจกแถม โดยมีการให้ระดับความสำคัญระดับมาก และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัล ซึ่งโชคมีการให้ระดับความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.91	0.751	มาก
การให้ส่วนลดและแจกแถม	3.60	0.934	มาก
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัล ซึ่ง โชค	3.37	1.088	ปานกลาง
การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า	3.66	0.973	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.936	มาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญระดับมาก ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.782	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.95	0.816	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.26	0.764	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.63	0.936	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.824	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยทดสอบสมมติฐานว่าข้อมูลที่มีการจำแนกแบบสองทางมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ได้ผลดังต่อไปนี้

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะร้านค้ากับพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลออนไลน์เกิดตั้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยด้านลักษณะร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลออนไลน์เกิดตั้ง

4.4.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านค้ากับพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลออนไลน์เกิดตั้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ประเภทร้านค้า		วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
		สะดวก รวดเร็ว	ประหยัด ค่าใช้จ่าย	เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าง่าย	อื่นๆ	
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	19 (4.5)	5 (1.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	27 (6.8)
การแพทย์/ สุขภาพ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	10 (2.3)	8 (2.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	27 (6.8)
เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	9 (2.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	24 (6.0)
แฟชั่น/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	96 (24.0)	51 (12.8)	72 (18.0)	6 (1.5)	225 (56.3)
ท่องเที่ยว	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	12 (3.0)	3 (0.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	30 (7.5)
อื่นๆ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	12 (3.0)	24 (6.0)	30 (7.5)	1 (0.3)	67 (16.8)
รวม	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	158 (39.0)	103 (26.3)	132 (33.0)	7 (1.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 41.740, df = 15, p\text{-value} < 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้

ประเภทร้านค้า		ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้				รวม
		Content Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Mobile and Apps Marketing	
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	7 (1.5)	0 (0.0)	11 (3.0)	9 (2.3)	27 (6.8)
การแพทย์/สุขภาพ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	9 (2.3)	0 (0.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	27 (6.8)
เกมส์/ของเล่น/ของขวัญ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	3 (0.8)	0 (0.0)	18 (4.5)	3 (0.8)	24 (6.0)
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	21 (5.3)	15 (3.8)	159 (39.8)	30 (7.5)	225 (56.3)
ท่องเที่ยว	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	0 (0.0)	10 (2.3)	17 (4.5)	3 (0.8)	30 (7.5)
อื่น ๆ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	7 (1.8)	6 (1.5)	51 (12.8)	3 (0.8)	67 (16.8)
รวม	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	47 (11.5)	31 (7.5)	270 (67.5)	54 (13.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 64.340, df = 15, p\text{-value} = 0.032$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ประเภทร้านค้า		ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง					รวม
		ทุกวัน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	อื่นๆ	
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	23 (6.0)	4 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (6.8)
การแพทย์/ สุขภาพ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	15 (3.8)	0 (0.0)	4 (0.8)	8 (2.3)	0 (0.0)	27 (6.8)
เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	11 (3.0)	10 (2.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (6.0)
แฟชั่น/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	96 (24.0)	63 (15.8)	38 (9.8)	25 (6.0)	3 (0.8)	225 (56.3)
ท่องเที่ยว	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	12 (3.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	30 (7.5)
อื่นๆ	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	39 (9.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	67 (16.8)
รวม	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	198 (49.5)	106 (26.5)	51 (12.8)	42 (10.5)	3 (0.8)	400 (100.0)

$\chi^2 = 62.690, df = 20, p\text{-value} < 0.001$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง

ประเภท ร้านค้า		ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด						รวม
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	6-7 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง	
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	จำนวน	7	3	3	14	0	0	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(0.8)	(0.8)	(3.8)	(0.0)	(0.0)	(6.8)
การแพทย์/ สุขภาพ	จำนวน	3	3	12	3	3	3	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.8)	(3.0)	(0.8)	(0.8)	(0.8)	(6.8)
เกมส์/ของ เล่น/ของขวัญ	จำนวน	5	3	3	7	0	6	24
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(0.8)	(0.8)	(1.5)	(0.0)	(1.5)	(6.0)
แฟชั่น/ เครื่องแต่ง กาย/ เครื่องประดับ	จำนวน	54	81	45	12	3	30	225
	(เปอร์เซ็นต์)	(13.5)	(20.3)	(11.3)	(3.0)	(0.8)	(7.5)	(56.3)
ท่องเที่ยว	จำนวน	11	3	6	10	0	0	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.0)	(0.8)	(1.5)	(2.3)	(0.0)	(0.0)	(7.5)
อื่น ๆ	จำนวน	19	19	15	0	7	9	67
	(เปอร์เซ็นต์)	(4.5)	(4.8)	(3.8)	(0.0)	(1.5)	(2.3)	(16.8)
รวม	จำนวน	99	112	83	45	13	48	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(24.8)	(28.0)	(21.0)	(11.3)	(3.0)	(12.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 134.701, df = 25, p\text{-value} < 0.016$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทของร้านค้ากับช่วงเวลาในการใช้คิจิตอลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด

ประเภทร้านค้า		ช่วงเวลาการใช้คิจิตอลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด				รวม
		00.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 00.00 น.	
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	จำนวน	0	15	3	9	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(3.8)	(0.8)	(2.3)	(6.8)
การแพทย์/ สุขภาพ	จำนวน	0	0	14	13	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(0.0)	(3.8)	(3.0)	(6.8)
เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	จำนวน	3	3	10	8	24
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.8)	(2.3)	(2.3)	(6.0)
แฟชั่น/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	จำนวน	3	34	47	141	225
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(8.3)	(12.0)	(35.3)	(56.3)
ท่องเที่ยว	จำนวน	0	5	7	18	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(1.5)	(1.5)	(4.5)	(7.5)
อื่น ๆ	จำนวน	0	18	22	27	67
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(4.5)	(5.5)	(6.8)	(16.8)
รวม	จำนวน	6	75	103	216	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(18.8)	(25.8)	(54.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 76.821, df = 15, p\text{-value} < 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวัตถุประสงค์ที่นิยมที่สุดได้แก่ความสะดวกรวดเร็ว คือร้านค้าประเภท แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ มีการเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ร้านค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 4.9 ค่า $p\text{-value} = 0.032$ จึงสรุปได้ว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่นิยมที่สุดคือ Social Media Marketing โดยร้านค้าประเภท แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ มีการเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.10 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่มากที่สุดได้แก่ ทำการตลาดเป็นประจำทุกวัน โดยร้านค้าประเภท แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ มีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าประเภทอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.11 ค่า $p\text{-value} = 0.016$ จึงสรุปได้ว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดมากที่สุดได้แก่ ใช้เวลาในการทำตลาด 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง โดยร้านค้าประเภท แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ มีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าประเภทอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.12 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดมากที่สุดได้แก่ช่วงเวลา 18.01 -00.00 น. โดยร้านค้าประเภท แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ มีการใช้มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าประเภทอื่น ๆ

4.4.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาของร้านค้าเปิดดำเนินการกับพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ		วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
		สะดวก รวดเร็ว	ประหยัดค่าใช้จ่าย	เข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่าย	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3 ปี	จำนวน	90	69	79	3	241
	(เปอร์เซ็นต์)	(22.5)	(17.3)	(19.5)	(1.0)	(60.3)
3 – 5 ปี	จำนวน	38	25	20	4	87
	(เปอร์เซ็นต์)	(9.8)	(6.0)	(5.3)	(0.8)	(21.8)
6 – 8 ปี	จำนวน	22	8	12	0	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(5.3)	(2.3)	(3.0)	(0.0)	(10.5)
9 – 12 ปี	จำนวน	3	0	21	0	24
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.0)	(5.3)	(0.0)	(6.0)
มากกว่า 12 ปี	จำนวน	3	3	0	0	6
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(1.5)
รวม	จำนวน	156	105	132	7	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(39)	(26.3)	(33.0)	(1.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 43.915, df = 12, p\text{-value} = 0.954$$

จากตารางที่ 4.13 ค่า $p\text{-value} = 0.954$ จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดดำเนินการไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง มากที่สุดคือ สะดวกรวดเร็ว โดยร้านค้าที่ทำการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปีเลือกใช้ รองลงมาคือ ร้านค้าที่เปิดดำเนินการ 3 – 5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ		ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้				รวม
		Content Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Mobile and Apps Marketing	
น้อยกว่า 3 ปี	จำนวน	37	15	162	27	241
	(เปอร์เซ็นต์)	(9.3)	(3.8)	(40.5)	(6.8)	(60.3)
3 – 5 ปี	จำนวน	3	6	65	13	87
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(1.5)	(16.5)	(3.0)	(21.8)
6 – 8 ปี	จำนวน	3	3	25	11	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.8)	(6.0)	(3.0)	10.5)
9 – 12 ปี	จำนวน	0	6	18	0	24
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(1.5)	(4.5)	(0.0)	6.0)
มากกว่า 12 ปี	จำนวน	3	0	0	3	6
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(0.8)	(1.5)
รวม	จำนวน	46	30	270	54	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(11.5)	(7.5)	67.5)	(13.5)	(100)

$$\chi^2 = 53.021, df = 12, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.14 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดดำเนินการมีความสัมพันธ์กับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Social Media Marketing โดยร้านค้าที่ทำการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปีเลือกใช้ รองลงมาคือ ร้านค้าที่เปิดดำเนินการ 3 – 5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับความถี่การใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ		ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง					รวม
		ทุกวัน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	อื่นๆ	
น้อยกว่า 3 ปี	จำนวน	132	61	21	24	3	241
	(เปอร์เซ็นต์)	(33.0)	(15.3)	(5.3)	(6.0)	(0.8)	(60.3)
3 – 5 ปี	จำนวน	42	25	11	9	0	87
	(เปอร์เซ็นต์)	(10.5)	(6.0)	(3.0)	(2.3)	(0.0)	(21.8)
6 – 8 ปี	จำนวน	15	11	13	3	0	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.8)	(3.0)	(3.0)	(0.8)	(0.0)	(10.5)
9 – 12 ปี	จำนวน	6	6	6	6	0	24
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(1.5)	(1.5)	(1.5)	(0.0)	(6.0)
มากกว่า 12 ปี	จำนวน	3	3	0	0	0	6
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.5)
รวม	จำนวน	198	106	51	42	3	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(49.5)	(26.5)	(12.8)	(10.5)	(0.8)	(100.0)

$\chi^2 = 30.333, df = 16, p\text{-value} = 0.016$

จากตารางที่ 4.15 ค่า $p\text{-value} = 0.016$ จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดดำเนินการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ทำเป็นประจำทุกวัน โดยร้านค้าที่ทำการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปีเลือกใช้ รองลงมาคือ ร้านค้าที่เปิดดำเนินการ 3 – 5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ เปิด ดำเนินการ		ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด						รวม
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	6-7 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง	
น้อยกว่า 3 ปี	จำนวน	66	61	59	19	6	30	241
	(เปอร์เซ็นต์)	(16.5)	(15.3)	(15.0)	(4.5)	(1.5)	(7.5)	(60.3)
3-5 ปี	จำนวน	20	28	13	14	3	9	87
	(เปอร์เซ็นต์)	(5.3)	(6.8)	(3.0)	(3.8)	(0.8)	(2.3)	(21.8)
6-8 ปี	จำนวน	13	14	3	9	0	3	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.0)	(3.8)	(0.8)	(2.3)	(0.0)	(0.8)	(10.5)
9-12 ปี	จำนวน	0	6	6	3	3	6	24
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(1.5)	(1.5)	(0.8)	(0.8)	(1.5)	(6.0)
มากกว่า 12 ปี	จำนวน	0	3	3	0	0	0	6
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(0.8)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.5)
รวม	จำนวน	99	112	84	45	12	48	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(24.8)	(28.0)	(21.0)	(11.3)	(3.0)	(12.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 46.105, df = 20, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.16 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดดำเนินการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยร้านค้าที่ทำการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปีเลือกใช้ รองลงมาคือ ร้านค้าที่เปิดดำเนินการ 3-5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการกับช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด

ระยะเวลาที่ เปิดดำเนินการ		ช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด				รวม
		00.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 00.00 น.	
น้อยกว่า 3 ปี	จำนวน	6	43	48	144	241
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(10.5)	(12.3)	(36.0)	(60.3)
3 – 5 ปี	จำนวน	0	14	37	36	87
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(3.8)	(9.0)	(9.0)	(21.8)
6 – 8 ปี	จำนวน	0	9	12	21	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(2.3)	(3.0)	(5.3)	(10.5)
9 – 12 ปี	จำนวน	0	6	6	12	24
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(1.5)	(1.5)	(3.0)	(6.0)
มากกว่า 12 ปี	จำนวน	0	3	0	3	6
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(0.8)	(0.0)	(0.8)	(1.5)
รวม	จำนวน	6	75	103	216	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(18.8)	(25.8)	(54.0)	(100)

$\chi^2 = 25.011, df = 12, p\text{-value} = 0.153$

จากตารางที่ 4.17 ค่า $p\text{-value} = 0.153$ จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดดำเนินการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่เลือกใช้มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. โดยร้านค้าที่ทำการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปีเลือกใช้ รองลงมา คือร้านค้าที่เปิดดำเนินการ 3 – 5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับ พฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับ วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

งบประมาณใน การทำตลาด		วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
		สะดวก รวดเร็ว	ประหยัด ค่าใช้จ่าย	เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าง่าย	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 1,000	จำนวน	48	45	52	0	145
	(เปอร์เซ็นต์)	(12.0)	(11.3)	(12.8)	(0.3)	(36.3)
1,001-10,000	จำนวน	69	34	49	7	159
	(เปอร์เซ็นต์)	(17.3)	(8.3)	(12.8)	(1.5)	(39.8)
10,000- 30,000	จำนวน	12	17	10	0	39
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.0)	(4.5)	(2.3)	(0.0)	(9.8)
30,001-50,000	จำนวน	12	6	9	0	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.0)	(1.5)	(2.3)	(0.0)	(6.8)
มากกว่า 50,000	จำนวน	15	3	12	0	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.8)	(0.8)	(3.0)	(0.0)	(7.5)
รวม	จำนวน	156	105	132	7	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(39.0)	(26.3)	(33.0)	(1.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 24.249, df = 12, p\text{-value} = 0.019$$

จากตารางที่ 4.18 ค่า $p\text{-value}=0.019$ จึงสรุปได้ว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมด ของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่มากที่สุดคือสะดวกรวดเร็ว โดย ร้านค้าที่มีงบประมาณในการทำตลาด 1,001-10,000 บาท เลือกว่าด้วยเหตุผลนี้ รองลงมาคือร้านค้าที่มี งบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเนื่องกับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้

งบประมาณในการทำตลาด		ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้				รวม
		Content Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Mobile and Apps Marketing	
ต่ำกว่า 1,000	จำนวน	19	9	104	13	145
	(เปอร์เซ็นต์)	(4.8)	(2.3)	(26.3)	(3.0)	(36.3)
1,001-10,000	จำนวน	6	15	120	18	159
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(3.8)	(30.0)	(4.5)	(39.8)
10,000- 30,000	จำนวน	6	0	16	17	39
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(0.0)	(3.8)	(4.5)	(9.8)
30,001-50,000	จำนวน	6	6	13	2	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(1.5)	(3.0)	(0.8)	(6.8)
มากกว่า 50,000	จำนวน	9	0	17	4	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(2.3)	(0.0)	(4.5)	(0.8)	(7.5)
รวม	จำนวน	46	30	270	54	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(11.5)	(7.5)	(67.5)	(13.5)	(100.0)

$\chi^2 = 78.756, df = 12, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.19 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ในการทำตลาดที่มากที่สุดคือ Social Media Marketing โดยร้านค้าที่มีงบประมาณในการทำตลาด 1,001-10,000 บาท เลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีงบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

งบประมาณใน การทำตลาด		ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง					รวม
		ทุกวัน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 1,000	จำนวน	57	43	20	22	3	145
	(เปอร์เซ็นต์)	(14.3)	(10.8)	(5.3)	(5.3)	(0.8)	(36.3)
1,001-10,000	จำนวน	93	30	25	11	0	159
	(เปอร์เซ็นต์)	(23.3)	(7.5)	(6.0)	(3.0)	(0.0)	(39.8)
10,000- 30,000	จำนวน	18	12	3	6	0	39
	(เปอร์เซ็นต์)	(4.5)	(3.0)	(0.8)	(1.5)	(0.0)	(9.75)
30,001-50,000	จำนวน	12	12	0	3	0	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.0)	(3.0)	(0.0)	(0.8)	(0.0)	(6.75)
มากกว่า 50,000	จำนวน	18	9	3	0	0	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(4.5)	(2.25)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(7.5)
รวม	จำนวน	198	106	51	42	3	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(49.5)	(26.5)	(12.75)	(10.5)	(0.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 32.523, df = 16, p\text{-value} = 0.009$$

จากตารางที่ 4.20 ค่า $p\text{-value} = 0.009$ จึงสรุปได้ว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ใช้ในการทำตลาดที่มากที่สุดคือใช้เป็นประจำทุกวัน โดยร้านค้าที่มีงบประมาณในการทำตลาด 1,001-10,000 บาท เลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีงบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง

งบประมาณ ในการทำ ตลาด		ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด						รวม
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	6-7 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า 1,000	จำนวน	57	52	21	6	3	6	145
	(เปอร์เซ็นต์)	(14.25)	(13)	(5.25)	(1.5)	(0.8)	(1.5)	(36.3)
1,001- 10,000	จำนวน	30	33	49	14	6	27	159
	(เปอร์เซ็นต์)	(7.5)	(8.25)	(12)	(3.75)	(1.5)	(6.75)	(39.75)
10,000- 30,000	จำนวน	3	12	12	12	0	0	39
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(3.0)	(3.0)	(3.0)	(0.0)	(0.0)	(9.8)
30,001- 50,000	จำนวน	3	12	2	4	0	6	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(3.0)	(0.6)	(1.0)	(0.0)	(1.5)	(6.8)
มากกว่า 50,000	จำนวน	6	3	0	9	3	9	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(0.8)	(0.0)	(2.3)	(0.8)	(2.3)	(7.5)
รวม	จำนวน	99	112	84	45	12	48	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(24.8)	(28.0)	(21.0)	(11.3)	(3.0)	(12.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 115.626, df = 20, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.21 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่มากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงโดยร้านค้าที่มีงบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท เลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีงบประมาณ 1,001- 10,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ของงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด

งบประมาณในการ การทำตลาด		ช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด				รวม
		00.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 00.00 น.	
ต่ำกว่า 1,000	จำนวน	3	19	24	99	145
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(4.5)	(6.3)	(24.8)	(36.3)
1,001-10,000	จำนวน	3	32	52	72	159
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(8.3)	(12.8)	(18.0)	(39.8)
10,000- 30,000	จำนวน	0	15	10	14	39
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(3.8)	(2.3)	(3.8)	(9.8)
30,001-50,000	จำนวน	0	3	5	19	27
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(0.8)	(1.5)	(4.5)	(6.8)
มากกว่า 50,000	จำนวน	0	6	12	12	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(1.5)	(3.0)	(3.0)	(7.5)
รวม	จำนวน	6	75	103	216	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(18.8)	(25.8)	(54.0)	(100.0)

$\chi^2 = 34.801, df = 12, p\text{-value} = 0.092$

จากตารางที่ 4.22 ค่า $p\text{-value} = 0.092$ จึงสรุปได้ว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 -00.00 น. โดยร้านค้าที่มีงบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท เลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีงบประมาณ 1,001- 10,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน		วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
		สะดวก รวดเร็ว	ประหยัด ค่าใช้จ่าย	เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าง่าย	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	38	31	48	0	117
	(เปอร์เซ็นต์)	(9.8)	(7.5)	(12.0)	(0.0)	(29.3)
10,001-30,000	จำนวน	51	33	31	3	118
	(เปอร์เซ็นต์)	(12.8)	(8.3)	(7.5)	(1.0)	(29.5)
30,001-50,000	จำนวน	31	20	23	1	75
	(เปอร์เซ็นต์)	(7.5)	(5.3)	(6.0)	(0.0)	(18.8)
50,001-70,000	จำนวน	3	6	9	0	18
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(1.5)	(2.3)	(0.0)	(4.5)
70,001-100,000	จำนวน	21	3	6	0	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(5.3)	(0.8)	(1.5)	(0.0)	(7.5)
มากกว่า 100,000	จำนวน	12	12	15	3	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(3.0)	(3.0)	(3.8)	(0.8)	(10.5)
รวม	จำนวน	156	105	132	7	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(39.0)	(26.3)	(33.0)	(1.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 36.630, df = 15, p\text{-value} < 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่มากที่สุดคือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่ายโดยร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้

รายได้เฉลี่ย ของร้านค้าต่อ เดือน		ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้				รวม
		Content Marketing	E-mail Marketing	Social Media Marketing	Mobile and Apps Marketing	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	9	9	83	16	117
	(เปอร์เซ็นต์)	(2.3)	(2.3)	(21.0)	(3.8)	(29.3)
10,001-30,000	จำนวน	19	0	87	12	118
	(เปอร์เซ็นต์)	(4.8)	(0.0)	(21.8)	(3.0)	(29.5)
30,001-50,000	จำนวน	6	15	46	8	75
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(3.8)	(11.3)	(2.3)	(18.8)
50,001-70,000	จำนวน	3	3	9	3	18
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.8)	(2.3)	(0.8)	(4.5)
70,001- 100,000	จำนวน	6	0	21	3	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(0.0)	(5.3)	(0.8)	(7.5)
มากกว่า 100,000	จำนวน	3	3	24	12	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.8)	(0.8)	(6.0)	(3.0)	10.5)
รวม	จำนวน	46	30	270	54	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(11.5)	(7.5)	(67.5)	(13.5)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ $\chi^2 = 47.940, df = 15, p\text{-value} < 0.001$ กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ในการทำตลาดมากที่สุดคือ Social Media Marketing โดยร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือนเลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน		ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง					รวม
		ทุกวัน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	48 (12)	39 (9.8)	21 (5.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	117 (29.3)
10,001-30,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	51 (12.8)	34 (8.5)	12 (3.0)	21 (5.3)	0 (0.0)	118 (29.5)
30,001-50,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	43 (10.5)	15 (4.5)	8 (1.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	75 (18.8)
50,001-70,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	6 (1.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	18 (4.5)
70,001-100,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	24 (6.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	18 (4.5)
มากกว่า 100,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	26 (6.8)	12 (2.3)	4 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	42 (10.5)
รวม	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	198 (49.5)	106 (26.5)	51 (12.8)	42 (10.5)	3 (0.8)	400 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ $\chi^2 = 49.453$, $df = 20$, $p\text{-value} = 0.016$ กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ค่า $p\text{-value} = 0.016$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ใช้ในการทำตลาดมากที่สุดคือทำเป็นประจำทุกวัน โดยร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือนเลือกใช้ รองลงมาคือร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน		ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด						รวม
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	6-7 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	43 (10.5)	38 (9.8)	18 (4.5)	3 (0.8)	6 (1.5)	9 (2.3)	117 (29.3)
10,001-30,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	23 (6.0)	41 (10.0)	24 (6.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	18 (4.5)	118 (29.5)
30,001-50,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	12 (3.0)	18 (4.5)	30 (7.5)	0 (0.0)	3 (0.8)	12 (3.0)	75 (18.8)
50,001-70,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	6 (1.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.5)
70,001-100,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	6 (1.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	30 (7.5)
มากกว่า 100,000	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	9 (2.3)	3 (0.8)	6 (1.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	6 (1.5)	42 (10.5)
รวม	จำนวน (เปอร์เซ็นต์)	99 (24.8)	112 (28.0)	84 (21.0)	45 (11.3)	12 (3.0)	48 (12.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 140.285, df = 25, p\text{-value} < 0.001$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดมากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันโดยร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนกับช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด

รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน		ช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด				รวม
		00.01 - 06.00 น.	06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 00.00 น.	
ต่ำกว่า 10,000	จำนวน	6	10	17	84	117
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(2.3)	(4.5)	(21.0)	(29.3)
10,001-30,000	จำนวน	0	12	46	60	118
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(3.0)	(11.5)	(15.0)	(29.5)
30,001-50,000	จำนวน	0	24	12	39	75
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(6.0)	(3.0)	(9.8)	(18.8)
50,001-70,000	จำนวน	0	0	6	12	18
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(0.0)	(1.5)	(3.0)	(4.5)
70,001-100,000	จำนวน	0	12	3	15	30
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(3.0)	(0.8)	(3.8)	(7.5)
มากกว่า 100,000	จำนวน	0	18	18	6	42
	(เปอร์เซ็นต์)	(0.0)	(4.5)	(4.5)	(1.5)	(10.5)
รวม	จำนวน	6	76	102	216	400
	(เปอร์เซ็นต์)	(1.5)	(18.8)	(25.8)	(54.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 101.182, df = 15, p\text{-value} = 0.067$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ค่า $p\text{-value} = 0.067$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยช่วงเวลาการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 -00.00 น. โดยร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้รองลงมาคือร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะร้านค้ากับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยด้านลักษณะร้านค้าที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของร้านค้า

N=400							
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.		
1.วิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อน ทำได้ง่าย และประหยัดเวลา	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.22	0.801	8.042	0.000*		
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.67	0.832				
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.63	0.495				
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.17	0.702				
	ท่องเที่ยว	4.20	0.761				
	อื่นๆ	4.54	0.586				
	รวม	4.23	0.724				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.วิธีการตลาดมีรูปแบบที่ ทันสมัยนำไปบริการ	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.44	0.698	11.579	0.000*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.44	0.847		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.75	0.442		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.24	0.729		
	ท่องเที่ยว	4.10	0.712		
	อื่นๆ	4.46	0.586		
	รวม	4.26	0.743		
	3.การออกแบบดิจิทัลมาร์เก็ต ติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาด ตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจและมี ความชัดเจน	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.44		
การแพทย์และ สุขภาพ	3.89	0.751			
เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.63	0.495			
แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.09	0.771			
ท่องเที่ยว	4.20	0.887			
อื่นๆ	4.37	0.573			
รวม	4.19	0.759			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.สามารถประเมินผลหลัง การทำตลาดได้ทันที	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.56	0.506	4.718	0.000*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.89	0.751		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.38	0.711		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	3.85	0.921		
	ท่องเที่ยว	4.10	0.712		
	อื่นๆ	3.87	0.919		
	รวม	3.96	0.883		
	5.การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้ ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำ ตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.00		
การแพทย์และ สุขภาพ		3.67	0.961		
เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ		4.38	0.711		
แฟชั่น/เครื่องแต่ง		3.96	0.775		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	กาย/เครื่องประดับ				
	ท่องเที่ยว	4.20	0.761		
	อื่นๆ	4.42	0.781		
	รวม	4.06	0.813		
6.สามารถปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้				5.808	0.000*
	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.44	0.698		
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.56	0.974		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.38	0.495		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.13	0.773		
	ท่องเที่ยว	4.20	0.610		
	อื่นๆ	4.37	0.714		
	รวม	4.18	0.772		
7.สามารถอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างละเอียด				5.143	0.000*
	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.33	1.074		
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.78	1.155		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	3.88	0.797		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.12	0.749		
	ท่องเที่ยว	4.20	0.407		
	อื่นๆ	4.51	0.587		
	รวม	4.06	0.788		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประเภทของร้านค้าที่ทำการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (วิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่าย และประหยัดเวลา Sig.= 0.000, วิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยน่าใช้บริการ Sig.= 0.000, การออกแบบดิจิทัลสามารถดึงดูดรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน Sig.= 0.000, สามารถประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที Sig.= 0.000, การทำดิจิทัลสามารถดึงดูดให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Sig.= 0.000, สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ Sig.= 0.000, สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้อย่างละเอียด Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประเภทของร้านค้า

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความคุ้มค่าของงบประมาณ ในการทำตลาดเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.11	0.577	2.219	0.042*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.89	1.013		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.13	0.338		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	3.91	0.821		
	ท่องเที่ยว	3.90	0.712		
	อื่นๆ	4.22	0.670		
	รวม	3.99	0.724		
	รวม	3.99	0.724		
2.ค่าบริการของรูปแบบการ ทำตลาดมีหลากหลายตาม รูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ต ติ้ง	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การแพทย์และ สุขภาพ เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ ท่องเที่ยว อื่นๆ	3.56 3.44 3.40 4.00 3.89 4.00 3.99	0.698 0.847 0.722 0.828 0.643 0.749	3.040	0.010*
รวม	รวม	3.87	0.800		
3.ความคุ้มค่าของงบประมาณ ในการตลาดเมื่อเทียบกับ ยอดขาย	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การแพทย์และ สุขภาพ	4.22 3.89	0.801 0.751	4.371	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคลากรเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	3.63	0.711		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	3.87	0.945		
	ห้องเที่ยว	4.20	0.610		
	อื่นๆ	4.30	0.718		
	รวม	3.98	0.873		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประเภทของร้านค้าที่ทำการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำการตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ Sig.= 0.042, ค่าบริการของรูปแบบการทำการตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง Sig.= 0.010, ความคุ้มค่าของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย Sig.= 0.001)

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทของร้านค้า

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.สามารถติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าได้โดยตรง	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.67	0.679	4.625	0.000*
	การแพทย์และ	3.89	0.577		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	สุขภาพ				
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.25	0.676		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.35	0.776		
	ท่องเที่ยว	4.20	0.610		
	อื่นๆ	4.54	0.586		
	รวม	4.35	0.728		
2.ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณา ได้อย่างรวดเร็ว	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.67	0.679	12.509	0.000*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.67	0.679		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.00	0.722		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.20	0.818		
	ท่องเที่ยว	4.10	0.305		
	อื่นๆ	4.73	0.447		
	รวม	4.27	0.766		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
3.ลูกค้าได้รับความสะดวก และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในการสั่งซื้อสินค้า	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.44	0.698	7.137	0.000*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.78	1.155		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	4.00	0.511		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	4.13	0.807		
	ท่องเที่ยว	3.80	0.610		
	อื่นๆ	4.55	0.585		
	รวม	4.17	0.798		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประเภทของร้านค้าที่ทำการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง Sig.= 0.000, ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว Sig.= 0.000, ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า Sig.= 0.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของร้านค้า

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	3.89	0.577	3.051	0.010*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.67	0.832		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	3.63	0.711		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	3.93	0.773		
	ท่องเที่ยว	3.70	0.466		
	อื่นๆ	4.13	0.757		
	รวม	3.91	0.751		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
2.การให้ส่วนลดและแจกแถม	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	3.11	1.121	3.850	0.002*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.44	0.974		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	3.25	0.442		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	3.75	0.898		
	ท่องเที่ยว	3.40	0.675		
	อื่นๆ	3.55	1.077		
	รวม	3.60	0.934		
	3.การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้า ร่วมรับรางวัลชิงโชค	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	3.00		
การแพทย์และ สุขภาพ		3.44	1.086		
เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ		3.00	0.722		
แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ		3.56	1.064		
ท่องเที่ยว		2.70	1.022		
อื่นๆ		3.25	1.020		
รวม		3.37	1.088		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับ ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของ ร้านค้า	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	3.44	1.528	1.912	0.009*
	การแพทย์และ สุขภาพ	3.44	0.698		
	เกมส์/ของเล่น/ ของขวัญ	3.38	0.495		
	แฟชั่น/เครื่องแต่ง กาย/เครื่องประดับ	3.76	0.909		
	ท่องเที่ยว	3.40	0.675		
	อื่นๆ	3.72	1.178		
	รวม	3.66	0.973		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าประเภทของร้านค้าที่ทำการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ p-value = 0.010, การให้ส่วนลดและแจกแถม Sig.= 0.002, การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัลชิงโชค Sig.= 0.000, การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า Sig.= 0.009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาของร้าน ที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.วิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อน ทำได้ง่าย และประหยัดเวลา	น้อยกว่า 3 ปี	4.17	0.685	2.079	0.083
	3 ปี – 5 ปี	4.28	0.788		
	6 ปี – 8 ปี	4.50	0.741		
	9 ปี – 12 ปี	4.25	0.676		
	มากกว่า 12 ปี	4.00	1.095		
	รวม	4.23	0.724		
2.วิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ ทันสมัยนำใช้บริการ	น้อยกว่า 3 ปี	4.29	0.712	2.241	0.064
	3 ปี – 5 ปี	4.14	0.780		
	6 ปี – 8 ปี	4.21	0.871		
	9 ปี – 12 ปี	4.25	0.676		
	มากกว่า 12 ปี	5.00	0.000		
	รวม	4.26	0.743		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาของร้าน ที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
3.การออกแบบจิตตอลมาร์ เกิดตั้งรูปแบบสวยงามใน ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจ ง่ายและมีความชัดเจน	น้อยกว่า 3 ปี	4.19	0.728	1.465	0.212
	3 ปี – 5 ปี	4.17	0.750		
	6 ปี – 8 ปี	4.29	0.891		
	9 ปี – 12 ปี	4.25	0.847		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	4.19	0.759		
4.สามารถประเมินผลหลัง การทำตลาดได้ทันที	น้อยกว่า 3 ปี	3.95	0.879	1.520	0.196
	3 ปี – 5 ปี	4.00	0.876		
	6 ปี – 8 ปี	3.79	1.025		
	9 ปี – 12 ปี	4.25	0.676		
	มากกว่า 12 ปี	3.5	0.548		
	รวม	3.96	0.883		
5.การทำจิตตอลมาร์เกิดตั้งให้ ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำ ตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	น้อยกว่า 3 ปี	4.09	0.811	0.892	0.468
	3 ปี – 5 ปี	4.07	0.789		
	6 ปี – 8 ปี	4.00	0.937		
	9 ปี – 12 ปี	4.00	0.722		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	4.06	0.813		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาของร้าน ที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
6.สามารถปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้	น้อยกว่า 3 ปี	4.28	0.708	4.630	0.001*
	3 ปี – 5 ปี	4.07	0.832		
	6 ปี – 8 ปี	3.86	0.926		
	9 ปี – 12 ปี	4.25	0.676		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	4.18	0.772		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (วิธีการตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่าย และประหยัดเวลา Sig.= 0.083, วิธีการตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยน่าใช้ บริการ Sig.= 0.064, การออกแบบดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน Sig.= 0.212, สามารถประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที Sig. = 0.196, การทำดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Sig.= 0.468, สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด Sig.= 0.080) และพบว่าระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ(สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ Sig.= 0.001)

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ
ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ระยะเวลาของร้าน ที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความคุ้มค่าของงบประมาณ ในการทำตลาดเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	น้อยกว่า 3 ปี	3.94	0.812	1.743	0.140
	3 ปี - 5 ปี	4.03	0.723		
	6 ปี - 8 ปี	4.07	0.712		
	9 ปี - 12 ปี	4.25	0.676		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	3.99	0.775		
2.ค่าบริการของรูปแบบการ ทำตลาดหลากหลายตาม รูปแบบ ของดิจิทัลมาร์เก็ต ติ้ง	น้อยกว่า 3 ปี	3.85	0.840	3.294	0.011*
	3 ปี - 5 ปี	3.97	0.723		
	6 ปี - 8 ปี	3.57	0.737		
	9 ปี - 12 ปี	4.25	0.676		
	มากกว่า 12 ปี	4.00	0.000		
	รวม	3.87	0.800		
3.ความคุ้มค่าของงบประมาณ ในการตลาดเมื่อเทียบกับ ยอดขาย	น้อยกว่า 3 ปี	3.86	0.947	5.176	0.000*
	3 ปี - 5 ปี	4.21	0.667		
	6 ปี - 8 ปี	3.86	0.843		
	9 ปี - 12 ปี	4.50	0.511		
	มากกว่า 12 ปี	4.00	0.000		
	รวม	3.98	0.873		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ความคุ้มค่างของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ Sig.= 0.140) และพบว่าระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ(ค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง Sig.= 0.011, ความคุ้มค่างของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง	น้อยกว่า 3 ปี	4.34	0.741	2.747	0.028*
	3 ปี – 5 ปี	4.45	0.728		
	6 ปี – 8 ปี	4.43	0.737		
	9 ปี – 12 ปี	4.25	0.442		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	4.35	0.728		
2.ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว	น้อยกว่า 3 ปี	4.34	0.742	3.030	0.018*
	3 ปี – 5 ปี	4.21	0.809		
	6 ปี – 8 ปี	4.21	0.782		
	9 ปี – 12 ปี	4.00	0.722		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	4.27	0.766		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาของร้าน ที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
3.ลูกค้าได้รับความสะดวก และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า	น้อยกว่า 3 ปี	4.22	0.803	4.049	0.003*
	3 ปี – 5 ปี	4.24	0.731		
	6 ปี – 8 ปี	3.71	0.805		
	9 ปี – 12 ปี	4.25	0.847		
	มากกว่า 12 ปี	4.00	0.000		
	รวม	4.17	0.798		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง Sig.= 0.028, ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว Sig.= 0.018, ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า Sig.= 0.003)

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ

N=400

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาของร้าน ที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	น้อยกว่า 3 ปี	3.93	0.738	0.625	0.626
	3 ปี – 5 ปี	3.86	0.824		
	6 ปี – 8 ปี	3.93	0.712		
	9 ปี – 12 ปี	4.00	0.722		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	3.91	0.751		
2.การให้ส่วนลดและแจก แถม	น้อยกว่า 3 ปี	3.69	0.930	5.086	0.001*
	3 ปี – 5 ปี	3.28	0.985		
	6 ปี – 8 ปี	3.43	0.831		
	9 ปี – 12 ปี	4.00	0.722		
	มากกว่า 12 ปี	4.00	0.000		
	รวม	3.60	0.934		
3.การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้า ร่วมรับรางวัลชิงโชค	น้อยกว่า 3 ปี	3.48	1.017	4.243	0.002*
	3 ปี – 5 ปี	3.00	1.210		
	6 ปี – 8 ปี	3.21	1.220		
	9 ปี – 12 ปี	3.75	0.847		
	มากกว่า 12 ปี	3.50	0.548		
	รวม	3.37	1.088		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาของร้าน ที่เปิดดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.การเพิ่มช่องทางการติดต่อ รับซื้อโรงเรียนเกี่ยวกับสินค้า ของร้านค้า	น้อยกว่า 3 ปี	3.83	0.874	7.705	0.000*
	3 ปี – 5 ปี	3.24	1.110		
	6 ปี – 8 ปี	3.50	0.834		
	9 ปี – 12 ปี	3.88	1.191		
	มากกว่า 12 ปี	3.00	0.000		
	รวม	3.66	0.973		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ Sig.= 0.626) และพบว่าระยะเวลาของร้านที่เปิดดำเนินการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ(การให้ส่วนลดและแจกแถม Sig.= 0.011, การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัลชิงโชค Sig.= 0.002, การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อโรงเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า Sig.= 0.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.วิธีการทำการตลาดไม่ซับซ้อน ทำได้ง่าย และประหยัดเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	0.741	1.385	0.238
	1,001 – 10,000 บาท	4.19	0.704		
	10,001–30,000 บาท	4.31	0.731		
	30,001–50,000 บาท	4.00	0.832		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.20	0.610		
	รวม	4.23	0.724		
2.วิธีการทำการตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยนำใช้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.34	0.775	2.587	0.370
	1,001 – 10,000 บาท	4.17	0.748		
	10,001–30,000 บาท	4.46	0.756		
	30,001–50,000 บาท	4.00	0.480		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.30	0.651		
	รวม	4.26	0.743		
3.การออกแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	0.757	1.609	0.171
	1,001 – 10,000 บาท	4.13	0.704		
	10,001–30,000 บาท	4.46	0.643		
	30,001–50,000 บาท	4.22	1.050		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.10	0.845		
	รวม	4.19	0.759		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	งบประมาณที่ ใช้ในการทำตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.สามารถประเมินผลหลัง การทำตลาดได้ทันที	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	0.881	12.051	0.000*
	1,001 – 10,000 บาท	4.02	0.838		
	10,001–30,000 บาท	4.08	0.623		
	30,001–50,000 บาท	3.11	1.013		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.60	0.675		
	รวม	3.96	0.883		
5.การทำดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งให้ ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำ ตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	0.853	7.192	0.000*
	1,001 – 10,000 บาท	4.04	0.803		
	10,001–30,000 บาท	3.77	0.706		
	30,001–50,000 บาท	3.56	0.698		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.50	0.509		
	รวม	4.06	0.813		
6.สามารถปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.26	0.806	9.184	0.000*
	1,001 – 10,000 บาท	4.13	0.730		
	10,001–30,000 บาท	4.08	0.623		
	30,001–50,000 บาท	3.56	0.847		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.70	0.466		
	รวม	4.18	0.772		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	งบประมาณที่ ใช้ในการทำตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
7.สามารถอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างละเอียด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	0.731	1.248	0.290
	1,001 – 10,000 บาท	4.09	0.786		
	10,001–30,000 บาท	4.08	0.929		
	30,001–50,000 บาท	4.22	0.641		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.10	0.960		
	รวม	4.17	0.788		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (วิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่าย และประหยัดเวลา Sig.= 0.238, วิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยน่าใช้บริการ Sig.= 0.370, การออกแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน Sig.= 0.171, สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด Sig.= 0.290) และพบว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ(สามารถประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที Sig.= 0.000, การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Sig.= 0.000, สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ Sig.= 0.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ
งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	งบประมาณที่ใช้ ใน การทำตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความคุ้มค่าของงบประมาณ ในการทำการตลาดเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	0.841	3.237	0.012*
	1,001 – 10,000 บาท	4.00	0.779		
	10,001–30,000 บาท	4.15	0.540		
	30,001–50,000 บาท	3.56	0.698		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.20	0.610		
	รวม	3.99	0.775		
2.ค่าบริการของรูปแบบการ ทำการตลาดมีหลากหลายตามรูป แบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	0.881	2.117	0.007*
	1,001 – 10,000 บาท	3.89	0.771		
	10,001–30,000 บาท	3.62	0.633		
	30,001–50,000 บาท	3.67	0.832		
	มากกว่า 50,001 บาท	3.80	0.610		
	รวม	3.87	0.800		
3.ความคุ้มค่าของงบ ประมาณในการตลาดเมื่อ เทียบกับยอดขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.99	0.982	2.825	0.025*
	1,001 – 10,000 บาท	4.02	0.742		
	10,001–30,000 บาท	4.00	0.795		
	30,001–50,000 บาท	3.44	0.974		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.10	0.845		
	รวม	3.98	0.873		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ Sig. = 0.012, ค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง Sig. = 0.007 ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย Sig. = 0.025)

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.41	0.732	2.059	0.850
	1,001 – 10,000 บาท	4.36	0.705		
	10,001–30,000 บาท	4.15	0.875		
	30,001–50,000 บาท	4.11	0.751		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.50	0.509		
	รวม	4.35	0.728		
2.ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.32	0.797	4.951	0.001*
	1,001 – 10,000 บาท	4.26	0.733		
	10,001–30,000 บาท	4.38	0.633		
	30,001–50,000 บาท	3.67	0.679		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.40	0.814		
	รวม	4.27	0.766		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย	งบประมาณที่ใช้ ในการทำตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
3.ลูกค้าได้รับความสะดวกและ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนใน การสั่งซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	0.708	3.131	0.015*
	1,001 – 10,000 บาท	4.08	0.823		
	10,001–30,000 บาท	4.08	0.623		
	30,001–50,000 บาท	3.89	1.121		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.40	0.814		
	รวม	4.17	0.798		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว Sig.= 0.001, ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า Sig.= 0.015) และพบว่างบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ(สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง Sig.= 0.850)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้า

N=400

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	งบประมาณที่ใช้ ในการทำการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	0.611	1.042	0.385
	1,001 – 10,000 บาท	3.91	0.810		
	10,001–30,000 บาท	3.85	0.670		
	30,001–50,000 บาท	3.67	0.961		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.00	0.910		
	รวม	3.91	0.751		
2.การให้ส่วนลดและแจกแถม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	1.001	1.860	0.117
	1,001 – 10,000 บาท	3.68	0.822		
	10,001–30,000 บาท	3.46	0.854		
	30,001–50,000 บาท	3.44	1.188		
	มากกว่า 50,001 บาท	3.90	0.960		
	รวม	3.60	0.934		
3.การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้า ร่วมรับรางวัลชิงโชค	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.26	1.190	1.427	0.224
	1,001 – 10,000 บาท	3.51	1.005		
	10,001–30,000 บาท	3.38	0.847		
	30,001–50,000 บาท	3.11	1.013		
	มากกว่า 50,001 บาท	3.30	1.291		
	รวม	3.37	1.088		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	1.065	0.161	0.958
	1,001 – 10,000 บาท	3.68	0.822		
	10,001–30,000 บาท	3.62	0.935		
	30,001–50,000 บาท	3.56	1.188		
	มากกว่า 50,001 บาท	3.60	1.133		
	รวม	3.66	0.973		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่างบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ Sig.= 0.385, การให้ส่วนลดและแจกแถม Sig.= 0.117, การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัลชิงโชค Sig.= 0.224, การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า Sig.= 0.958)

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. วิธีการทำการตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่ายและประหยัดเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.26	0.745	1.050	0.038*
	1,001 – 30,000 บาท	4.15	0.735		
	30,001–50,000 บาท	4.28	0.669		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	50,001–70,000 บาท	4.50	0.786		
	70,001–100,000 บาท	4.60	0.498		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.36	0.485		
	รวม	4.26	0.743		
2. วิธีการตลาดมีรูปแบบ ที่ทันสมัยนำให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.33	0.766	3.521	0.004*
	1,001 – 30,000 บาท	4.06	0.788		
	30,001–50,000 บาท	4.28	0.727		
	50,001–70,000 บาท	4.17	0.924		
	70,001–100,000 บาท	4.60	0.498		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.36	0.485		
	รวม	4.26	0.743		
3. การออกแบบดิจิทัลมาร์ เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมี ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	0.736	9.292	0.000*
	1,001 – 30,000 บาท	4.06	0.720		
	30,001–50,000 บาท	4.28	0.669		
	50,001–70,000 บาท	3.33	0.767		
	70,001–100,000 บาท	4.70	0.651		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.29	0.805		
	รวม	4.19	0.759		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.สามารถประเมินผลหลัง การทำตลาดได้ทันที	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	0.856	13.595	0.000*
	1,001 – 30,000 บาท	3.62	0.805		
	30,001–50,000 บาท	4.40	0.753		
	50,001–70,000 บาท	3.50	1.150		
	70,001–100,000 บาท	4.60	0.675		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.07	0.808		
	รวม	3.96	0.883		
5.การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ และทำตลาดได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	0.881	2.980	0.012*
	1,001 – 30,000 บาท	3.96	0.821		
	30,001–50,000 บาท	4.24	0.714		
	50,001–70,000 บาท	3.67	0.970		
	70,001–100,000 บาท	4.20	0.761		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.29	0.596		
	รวม	4.06	0.813		
6.สามารถปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.18	0.715	7.818	0.000*
	1,001 – 30,000 บาท	3.96	0.910		
	30,001–50,000 บาท	4.20	0.637		
	50,001–70,000 บาท	3.83	0.924		
	70,001–100,000 บาท	4.40	0.498		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.71	0.457		
	รวม	4.18	0.772		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้รวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
7.สามารถอธิบาย รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้อย่างละเอียด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	0.726	2.750	0.019*
	1,001 – 30,000 บาท	4.03	0.867		
	30,001–50,000 บาท	4.24	0.714		
	50,001–70,000 บาท	4.00	0.840		
	70,001–100,000 บาท	4.30	0.915		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.50	0.634		
	รวม	4.17	0.788		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (วิธีการตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่าย และประหยัดเวลา Sig.= 0.388 วิธีการตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยนำให้บริการ Sig.= 0.004, การออกแบบคิจิตอลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน Sig.= 0.000, สามารถประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที Sig.= 0.000, การทำคิจิตอลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย p-value = 0.012, สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ Sig.= 0.000, สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด Sig.= 0.019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน

N=400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	0.849	2.289	0.045*
	1,001 – 30,000 บาท	3.87	0.790		
	30,001–50,000 บาท	4.16	0.679		
	50,001–70,000 บาท	3.83	0.924		
	70,001–100,000 บาท	3.90	0.712		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.21	0.565		
	รวม	3.99	0.775		
2.ค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.08	0.697	3.369	0.005*
	1,001 – 30,000 บาท	3.79	0.825		
	30,001–50,000 บาท	3.88	0.716		
	50,001–70,000 บาท	3.50	0.985		
	70,001–100,000 บาท	3.60	1.037		
	มากกว่า 50,001 บาท	3.86	0.751		
รวม	3.87	0.800			
3.ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.85	0.979	5.904	0.000*
	1,001 – 30,000 บาท	3.84	0.704		
	30,001–50,000 บาท	4.12	0.770		
	50,001–70,000 บาท	3.83	1.505		
	70,001–100,000 บาท	3.90	0.712		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	มากกว่า 50,001 บาท	4.57	0.630		
	รวม	3.98	0.873		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ความคุ้มค่าของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ Sig.= 0.045 ค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของคิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง Sig.= 0.005, ความคุ้มค่าของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย Sig.= 0.000)

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน

N=400

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.สามารถติดต่อสื่อสารกับ ลูกค้าได้โดยตรง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	0.793	2.581	0.026*
	1,001 – 30,000 บาท	2.45	0.742		
	30,001–50,000 บาท	4.40	0.637		
	50,001–70,000 บาท	4.17	0.924		
	70,001–100,000 บาท	4.70	0.466		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.50	0.634		
	รวม	4.35	0.728		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
2.ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณา ได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23	0.770	7.487	0.000*
	1,001 – 30,000 บาท	4.03	0.836		
	30,001–50,000 บาท	4.56	0.500		
	50,001–70,000 บาท	3.83	0.924		
	70,001–100,000 บาท	4.50	0.682		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.50	0.634		
	รวม	4.27	0.766		
3.ลูกค้าได้รับความสะดวก และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	0.726	2.645	0.023*
	1,001 – 30,000 บาท	4.11	0.904		
	30,001–50,000 บาท	4.28	0.669		
	50,001–70,000 บาท	3.67	1.138		
	70,001–100,000 บาท	4.40	0.814		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.29	0.596		
	รวม	4.17	0.798		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนให้มีความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สามารถ ติดต่อดูเอกสารกับลูกค้าได้โดยตรง Sig.=0.026, ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว Sig.= 0.000, ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า Sig.= 0.023)

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน

N=400

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.03	0.737	4.859	0.000*
	1,001 – 30,000 บาท	3.82	0.675		
	30,001–50,000 บาท	4.08	0.693		
	50,001–70,000 บาท	3.50	1.295		
	70,001–100,000 บาท	3.50	0.509		
	มากกว่า 50,001 บาท	4.00	0.765		
	รวม	3.91	0.751		
2.การให้ส่วนลดและแจกแถม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	0.915	2.534	0.028*
	1,001 – 30,000 บาท	3.52	0.748		
	30,001–50,000 บาท	3.52	0.860		
	50,001–70,000 บาท	3.17	1.618		
	70,001–100,000 บาท	3.40	0.932		
	มากกว่า 50,001 บาท	3.71	1.111		
	รวม	3.60	0.934		
3.การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัลชิงโชค	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.49	1.157	1.328	0.251
	1,001 – 30,000 บาท	3.37	0.959		
	30,001–50,000 บาท	3.36	0.939		
	50,001–70,000 บาท	2.83	1.724		
	70,001–100,000 บาท	3.40	0.932		
	รวม	3.30	1.000		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยของ ร้านค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
	มากกว่า 50,001 บาท	3.21	1.220		
	รวม	3.37	1.088		
4.การเพิ่มช่องทางการ ติดต่อรับซื้อร้องเรียน เกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	0.904	6.558	0.000*
	1,001 – 30,000 บาท	3.46	0.844		
	30,001–50,000 บาท	3.76	0.913		
	50,001–70,000 บาท	2.83	1.098		
	70,001–100,000 บาท	4.00	0.910		
	มากกว่า 50,001 บาท	3.50	1.254		
	รวม	3.66	0.973		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ Sig.=0.000, การให้ส่วนลดและแจกแถม Sig.=0.028, การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า Sig.=0.000) และพบว่ารายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัลชิงโชค Sig.=0.251)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วิธีทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลประเภทร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยร้านค้าที่ทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งหมด 400 ร้านค้าพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ที่ใช้การทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นร้านค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ระยะเวลาที่ร้านค้าเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปี งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดต่อเดือน 1,000 - 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท

พฤติกรรมในการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว โดยประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้คือ Social Media Marketing โดยมีความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งทำการตลาดทำเป็นประจำทุกวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลากการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดคือ 18.01-00.00 น.

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยร้านค้าให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นวิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยน่าใช้บริการ และวิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่ายและประหยัดเวลา เป็นหัวข้อที่ร้านค้าให้ความสำคัญสูงสุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยร้านค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย และค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นส่วนที่ร้านค้าให้ความสำคัญตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยร้านค้าจะคำนึงถึงเรื่อง สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว และลูกค้า ได้รับความสะดวก และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า โดยร้านค้าที่ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยร้านค้า จะคำนึงถึงเรื่องรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อเรียนเกี่ยวกับ สินค้าของร้านค้า และการให้ส่วนลดและแจกแถม โดยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัล ชิงโชค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะร้านค้ากับข้อมูลพฤติกรรม การทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ ประเภทของ ร้านค้า ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อ เดือน และรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ประเภทของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ระยะเวลา ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และช่วงเวลาในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ยกเว้น ระยะเวลาของร้านค้า ที่เปิดดำเนินการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการ ใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และช่วงเวลา ในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ในส่วนถัดมางบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้า ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และรายได้เฉลี่ยของร้านค้า ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะร้านค้ากับการให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งพบว่าข้อมูล ด้านลักษณะร้านค้าที่ทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ ประเภทของร้านค้า ระยะเวลา ของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ งบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือน และรายได้ เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ประเภทของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสามารถปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน เรื่องวิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่าย และประหยัดเวลาได้ วิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้หนังสือเรียบร้อยแล้วจะแจ้งให้ดำเนินการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำใช้บริการ การออกแบบคิจิตอลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามในขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่าย และมีความชัดเจน สามารถประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที การทำคิจิตอลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด

ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดหลากหลายตามรูปแบบของคิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง และความคุ้มค่าของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย และไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนต่อมระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสามารถประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที การทำคิจิตอลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ยกเว้น ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องวิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่าย และประหยัดเวลา วิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยนำใช้บริการ การออกแบบคิจิตอลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน และสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด

งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้นเรื่องสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

งบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดทั้งหมดของร้านค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนถัดมา รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นรายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อยังมีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัลชิงโชค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าประเภทร้านค้าที่เลือกทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าประเภทแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าประเภททั่วไป ดังนั้นบุคคลทั่วไปที่อยากทดลองขายสินค้าประเภทดังกล่าวแต่ไม่มีหน้าร้าน หรืองบประมาณในการลงทุนที่สูง สามารถเลือกที่จะทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

2. ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบ Social Media Marketing เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทหรือการประชาสัมพันธ์สินค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นร้านค้าที่เลือกใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบ Social Media Marketing ควรมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube และ Blog ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและติดตลาดมากขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีรายได้เฉลี่ยสูง สินค้าของร้านเป็นที่รู้จักในหมู่มากไม่ได้มาจากการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการใช้รูปแบบการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งหลาย ๆ วิธีร่วมกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ดังนั้นร้านค้าที่ใช้วิธีในการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งหลายวิธีย่อมได้เปรียบมากกว่า

4. ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ที่ทำแบบสอบถามใช้งบประมาณในการทำตลาดประมาณ 1,000-10,000 บาทต่อเดือน และใช้ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดเป็นประจำทุกวัน ร้านค้าที่มีงบประมาณจำกัดจะเลือกวิธีการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ได้ผลสูงสุดจะช่วยประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายในการทำตลาดและสามารถทำการตลาดได้บ่อยครั้ง ดังนั้นหากรัฐบาลต้องการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการทำตลาดน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย การให้ความรู้หรือส่งเสริมข้อมูลเกี่ยวกับการทำตลาดแบบ Digital Marketing จึงเป็นสิ่งสำคัญ

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหากต้องการให้เกิดความแม่นยำมากขึ้นควรเลือกทำกับประเภทของร้านค้าโดยตรง เช่นร้านค้าประเภทขายอาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ร้านค้าขายอุปกรณ์โทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง อีกทั้งวิธีทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นการทำตลาดที่มีอยู่หลากหลายวิธีและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรใช้ข้อมูลที่มีการปรับปรุงอยู่เสมอ ในงานวิจัยได้มีการศึกษาวิธีการทำการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งแค่ 4 วิธีคือ Content Marketing, E-mail Marketing, Social Media Marketing, Mobile and Apps Marketing แต่ในอนาคตอาจสามารถต่อยอดโดยทำการศึกษาเพิ่มเติมทุกวิธีในการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาด เพื่อสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นองค์ความรู้ให้กับร้านค้าที่ต้องการทำตลาดโดยใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- กรรณิกา วุฒิกาดคร. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). **Digital Marketing : Concept&Case Study**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ ไอดีซี
- ดารณี (พานทอง) พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). **ทฤษฎีการจูงใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทศพล มงคลถาวร. (2550). “ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556) เผยคนไทยติดสมาร์ทโฟน 98% ใช้ตั้งแต่ตื่นนอน จากการสำรวจของ InsightExpress. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :<http://www.thairath.co.th/content/339760>. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557.
- เนาวรัตน์ ลิขิตรานนท์. (2545). “ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์-มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2554). **I marketing 10.0**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โปรวิชั่นจำกัด.
- นพวรรณ คณานุรักษ์ และกัญ อินทรโกเศศ. (2549). **การโฆษณา 101** (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Brand Age Books.
- บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2554). **I marketing 10.0**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น.
- ปัญญา ศิริโรจน์ และศุภนิต อารีหทัยรัตน์. (2547). **สื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555) **การเติบโตของ Social Media ของประเทศสหรัฐอเมริกาปี 2555**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.forrester.com/Social-Media>. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการออนไลน์. (2555) การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มประชากร 18 ประเทศ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.insightsexpress.com/mobile>. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557.

พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวฑูร พงษ์วิทย์ภาณุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-marketing. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พงษ์รินทร์การพิมพ์.

ภิกษก ชัยนิรันดร์. (2557). แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2014. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.marketingtechblog.com/digital-marketing-predictions-2014/>. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557.

ภิกษก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วี. พรินท์ (1991).

มงคล สุระพิณชัย. (2548). “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มุกดา ศรีขงศ์, นวลศิริ เปาโรหิตย์, สิริวรรณ สารระนาถ, สุวิไล เรียงวัฒนะสุข และ นิภาแก้วศรีงาม. (2553). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2544). Internet Marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). “การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. (2539). คู่มือการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสาร (communication theory). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สุภณัฐ ชูชินปรการ. (2546). อินเทอร์เน็ตกับกลยุทธ์ IMC. Forquality, 10(69). 53.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริรักษ์ จันทระ. (2555). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา (principles of advertising). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สมศักดิ์ คำจันทร์. (2553). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2557). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.trustmarkthai.com/ecm/public/home.html>. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557.
- อรนุช ศศิลาวัณย์. (2552). “ปัจจัยในการเปิดรับ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วิธีทำตลาดแบบดิจิทัลมาเก็ดติ้ง
ของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง

- 1.) แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ในหลักสูตรปริญญาโท วิชา 14047701 (INDEPENDENT STUDY) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2.) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำการตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลมาเก็ดติ้งในการทำตลาด
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิธีทำตลาดแบบดิจิทัลมาเก็ดติ้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ต้องการ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. ประเภทของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง | <input type="checkbox"/> แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> การแพทย์และสุขภาพ | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> เกมส์/ของเล่น/ของขวัญ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ระยะเวลาของร้านค้าที่เปิดดำเนินการ

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ปี | <input type="checkbox"/> 3 ปี – 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 ปี – 8 ปี |
| <input type="checkbox"/> 9 ปี – 12 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ปี | |

3. งบประมาณทั้งหมดที่ใช้ในการทำตลาดของร้านค้าต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 10,000 บาท |
|--|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยของร้านค้าต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท

70,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลมาเก้ตติงในการทำตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ต้องการ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. วัตถุประสงค์ในการใช้ดิจิทัลมาเก้ตติงในการทำตลาด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

สะดวกรวดเร็ว

ประหยัดค่าใช้จ่าย

เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของดิจิทัลมาเก้ตติงที่คุณรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Online PR

Website and Landing Page

Content Marketing

E-mail Marketing

Search Engine Optimization

Social Media Marketing

Online Video and Viral Marketing

Mobile and Apps Marketing

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทดิจิทัลมาเก้ตติงที่เลือกใช้ในการทำตลาดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

Content Marketing

E-mail Marketing

Social Media Marketing

Mobile and Apps Marketing

4. ความถี่ในการใช้ดิจิทัลมาเก้ตติงในการทำตลาด

เป็นประจำทุกวัน

1-2 ครั้ง/สัปดาห์

3-4 ครั้ง/สัปดาห์

1-2 ครั้ง/เดือน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการใช้ดิจิทัลมาเก้ตติงในการทำตลาดแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1-2 ชั่วโมง

3-4 ชั่วโมง

5-6 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[] 6-7 ชั่วโมง

[] มากกว่า 7 ชั่วโมง

6. ช่วงเวลาในการใช้ดิจิทัลมาเกื้อหนุนในการทำตลาด

[] 00.01 – 06.00 น.

[] 06.01 – 12.00 น.

[] 12.01 – 18.00 น.

[] 18.01 – 00.00 น.

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้วิธีทำตลาดแบบดิจิทัลมาเกื้อหนุนของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ต้องการมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.วิธีการทำตลาดไม่ซับซ้อนทำได้ง่ายและประหยัดเวลา					
2.วิธีการทำตลาดมีรูปแบบที่ทันสมัยน่าใช้บริการ					
3.การออกแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบสวยงามมีขนาดตัวอักษรอ่านง่ายเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน					
4.สามารถประเมินผลหลังการทำตลาดได้ทันที					
5.การทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการและทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย					
6.สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้					
7.สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้วิธีทำตลาด
แบบดิจิทัลมาเก้ดตั้งของร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
1.ความคุ้มค่าของงบประมาณในการทำตลาดเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.ค่าบริการของรูปแบบการทำตลาดมีหลากหลายตามรูปแบบของดิจิทัลมาเก้ดตั้ง					
3.ความคุ้มค่าของงบประมาณในการตลาดเมื่อเทียบกับยอดขาย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง					
2.ลูกค้าสามารถรับรู้โฆษณาได้อย่างรวดเร็ว					
3.ลูกค้าได้รับความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2.การให้ส่วนลดและแจกแถม					
3.การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมรับรางวัลชิงโชค					
4.การเพิ่มช่องทางการติดต่อรับซื้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นายรัชชัย เนตรหาญ
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมเคมี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จังหวัดยโสธร
สถานที่เกิด	จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	94/170 หมู่บ้านคางาวิลด์ศรีนครินทร์ หมู่ 12 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 085-8123471 Email : diaiw@hotmail.com
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553-2557 ตำแหน่ง Production Supervisor บริษัท K.C.E. International Co.,Ltd. (BANG POO) พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sales Engineer บริษัท Eternal Electronic Material (Thailand) Co.,Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้