

การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

DIGITAL MARKETING AND LIFESTYLE EFFECTING THE DECISION
TO SHOP ONLINE OF CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE



มนีวรรณ แก้วหาวงศ์

MANEEWAN KAEWHAVONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2564

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2021-M-64-051

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DIGITAL MARKETING AND LIFESTYLE EFFECTING THE DECISION
TO SHOP ONLINE OF CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE

MANEEWAN KAEWHAVONG

A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2021-M-64-051

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวมณีนววรรณ แก้วหาวงค์
รหัสนักศึกษา	62551905
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ชญานาฏกัต หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 โดยเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Thesis	DIGITAL MARKETING AND LIFESTYLE EFFECTINGTHE DECISION TO SHOP ONLINE OF CONSUMERS IN CHUMPHON PROVINCE.
Student	Miss Maneewan Kaewhavong
Student ID	58551044
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Thesis Advisors	Assistant Professor Dr. Chanyaphak Lalaeng

Abstract

This research had purposed to study 1) The impact of digital marketing affects consumers' online shopping decisions in Chumphon Province. 2) Life style that affects consumers' decision to shop online in Chumphon Province. The questionnaire was used as a tool to collect data with 385 samples of consumers in Chumphon Province who purchased online products. The results show that digital marketing affects consumers' online shopping decisions in Chumphon and all five aspects of digital marketing are effective together to forecast and explain dependent variables, Consumers' decision to shop on line was 71.4 percent, Website & Landing Page, E-Mail Marketing, Search Engine Optimization and Social Media Marketing have a positive impaction consumers' online shopping decisions in Chumphon but Content Marketing does not on consumers' online shopping decisions in Chumphon at the significance. The results show that Life style that affects consumers' decision to shop online in Chumphon Province and all three aspects of Life style are effective together to forecast and explain dependent variables, Consumers' decision to shop online was 74.4 percent, activities, interests, and opinions have a positive impaction consumers' online shopping decisions in Chumphon at the significance.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และ ความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ชัญญาภัค หล้าแหล่ง ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และคณะกรรมการ ได้แก่ รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และอาจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการวิจัยให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ พ.ต.ต.ดร.พนิต เพ็งบุญ อาจารย์ ดร.จันจิราภรณ์ ปานยินดี และอาจารย์ ผศ.ดร.ร่มเกล้า ศิลาธรรม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ต่อการจัดทำงานวิจัย จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณพี่สาว รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรัก และความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากวิทยานิพนธ์นี้ ขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

มณีวรรณ แก้วหาวงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
Abstract.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	48
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	48
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	50
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	53
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	58
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และความถดถอยแบบพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	61
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	65
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา.....	88
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ.....	103
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	115
ประวัติผู้ศึกษา.....	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....	45
3.1 แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ.....	52
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	58
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	59
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	59
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	60
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	61
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	62
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ท่านมักจะทำการซื้อสินค้าออนไลน์.....	63
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์.....	64
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	64
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	65
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	66
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	67
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้าน หน้าแรก ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	69
4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	70
4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	71
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	72
4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร.....	73
4.20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด.....	74
4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร.....	75
4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.....	76
4.23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะของ AIOs.....	15
2.2 ผู้นำเทรนด์ซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	18
2.3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.5 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	25
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer buying decision process).....	33
3.1 แนวคิดการศึกษาวิจัย.....	49



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมามีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค สังเกตได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งการซื้อสินค้า การทำธุรกรรมการเงิน การใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ และอีกมากมาย เมื่อนึกย้อนกลับไปเมื่อก่อน หากคุณต้องการจะซื้อของสักชิ้น จะต้องขับรถเพื่อไปที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า เดินเลือกซื้อสินค้า และชำระเงินด้วยเงินสด แต่ปัจจุบันนี้ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนบนโลกก็สามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย เพียงเข้า Google เพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ จากนั้นจะพบว่าสินค้ามากมายให้คุณเลือก ชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต จากนั้นสินค้าจะมาถึงให้ถึงหน้าบ้าน หรือแม้แต่ธุรกรรมทางการเงิน จากเมื่อก่อนหากต้องการโอนเงินไปยังผู้อื่น หรือขอเอกสารรับรองสถานภาพทางการเงินต้องไปดำเนินการที่ธนาคาร หรือผ่านตู้ ATM เท่านั้น แต่เดี๋ยวนี้สามารถทำได้อย่างง่ายดาย ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น K-Mobile Banking เป็นต้น ดังนั้นหากธุรกิจไม่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย จะแข่งขันอยู่ในตลาดได้ยาก หรือบริษัทใหม่ที่เข้ามามีบทบาททางธุรกิจแทนมากไปกว่านั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบุคลากรก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามและควรทำอย่างต่อเนื่อง บริษัทจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้วย เมื่อทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยคำว่า “ดิจิทัล” การเข้าถึงผู้บริโภคก็เช่นกัน เริ่มจากการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ผู้บริโภค นอกเหนือจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม พื้นที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความต้องการ ความสนใจ เทรนด์ โปรโมชัน และราคา เพื่อกำหนดกลยุทธ์การทำ CRM สร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าตามความชอบของแต่ละคน รวมถึงการนำเอาอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น iPad, Tablet มาใช้เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ VDO หรือ การทำรายการผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น การสื่อสารกับผู้บริโภค และ Customer touch points ก็เป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันจะสังเกตได้ชัดเจนมากกว่า แปรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ จะมีช่องทางการออนไลน์ใหม่ๆ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, Application, และอีกมากมาย เพื่อการบริการที่รวดเร็ว (Peerpower, 2561)

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ต้องมีการพึ่งพาเทคโนโลยีออนไลน์เป็นพื้นฐาน (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562) สังคมโลกกำลังเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่การกระทำหลาย ๆ อย่างต้องใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ศักยภาพของมนุษย์ต้องถูกพัฒนาไปพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร แต่สิ่งที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารและสามารถถ่ายทอดเนื้อหาสาระได้อย่างถูกต้องและน่าสนใจคือ วิธีการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหาสาระ ดังนั้น การตลาดดิจิทัล จึงเป็นส่วนสำคัญในด้านการสื่อสารที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาสาระอย่างสร้างสรรค์ ผสมผสานกับต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีออนไลน์ในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีพลังในการเข้าถึงผู้รับสาร และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความสามารถในการประกอบอาชีพหรือเป็นผู้ประกอบการ ให้สามารถบูรณาการเนื้อหาข่าวสารเทคโนโลยีออนไลน์และการตลาดเพื่อทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้มากที่สุด ปี 2563 ถือว่าเป็นปีแห่งโอกาสทองของธุรกิจออนไลน์ไทยอย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่การพัฒนาแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นหัวหอกทะลุทะลวงเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่วยผลักดันให้การค้าออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดดแล้ว การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ลูกกลมทั่วโลกยังเป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับแผนรุกธุรกิจออนไลน์เต็มสูบ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ เป็นแรงผลักดันทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2021 แข่งกันกันอย่างรุนแรง สอดคล้องกับความเห็นของ คุณภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู กรรมการผู้จัดการและผู้ออกตั้งเว็บไซต์ ตลาดดอตคอม ผู้ให้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ สะท้อนมุมมองว่า ตลอดปี 2020 ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตไม่หยุดและเกิดการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาร่วมในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดขยายตัว ถือว่าเป็นผลดีทั้งหมด โดยเฉพาะการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศที่มีเงินทุนมหาศาล ส่งผลให้ภาพรวมตลาดในปี 2020 เติบโตไม่น้อยกว่า 30% จากปกติโตประมาณ 20% ต่อปี ทำให้คาดการณ์ว่าปีหน้าตลาดรวมจะเติบโตสูงถึง 50% เนื่องจากยังมีหลายกลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไม่หยุด (ธนาคารกรุงเทพ, 2020) วิชาน เจริญผล (2560) ผู้อำนวยการคลัสเตอร์ธุรกิจบริการ อีไอซี บอกว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงยังมีการใช้จ่ายนอกร้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยจะเน้นความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอยู่ที่ดี และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม หากมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการออกปทานอาหารนอกบ้านและการซื้อขายออนไลน์โตเฉลี่ยปีละ 13% นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นเสพสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคไทยช่างเลือก และหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้ารวมถึงใช้บริการต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผลสำรวจพบว่า กว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ หรือได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยศึกษากับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการค้าออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดชุมพร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 1.2.5 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1.3.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดชุมพร
- 1.3.2 ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 1.3.3 ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 1.3.4 ทราบถึงการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 1.3.5 ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) การตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม (2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
 - 1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
- 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ในจังหวัดชุมพร จำนวน 510,963 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)
 - 1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน
- 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดชุมพร
- 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2562 – ตุลาคม 2564

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 H1a – H1e

H1a : การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร

H1b : การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

H1c : การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

H1d : การตลาดดิจิทัลด้านหน้าจอหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

H1e : การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

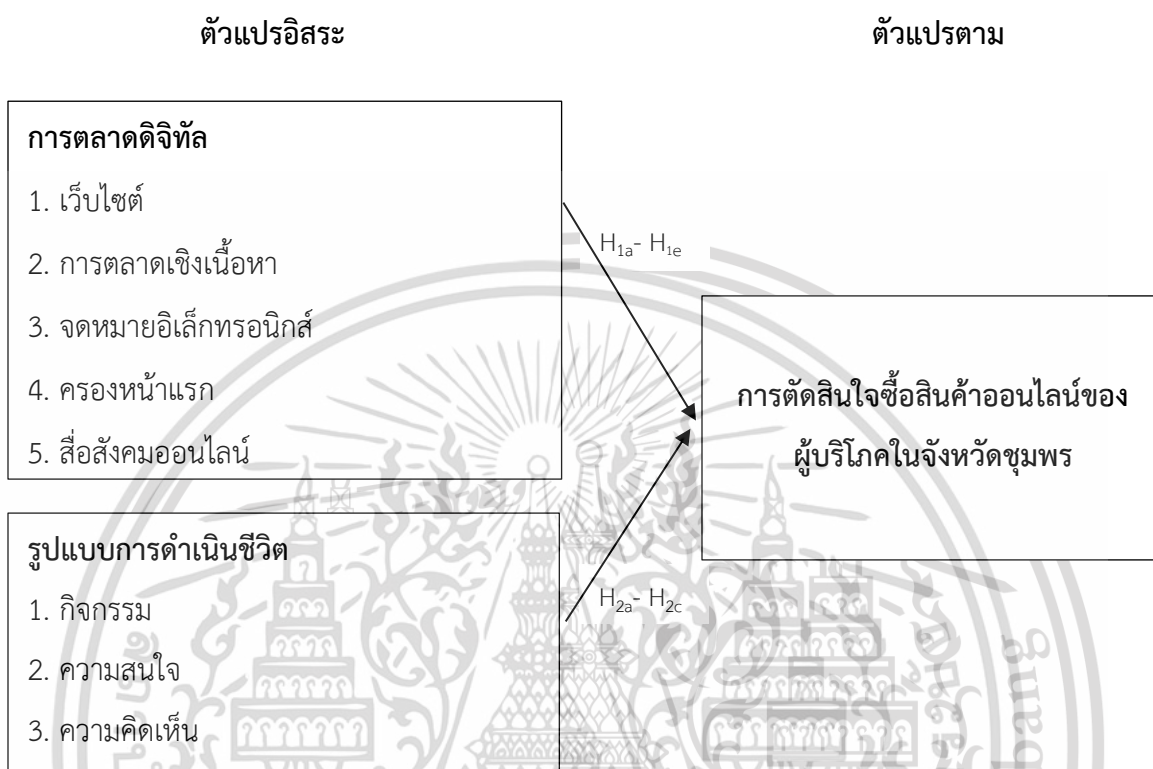
1.5.2 สมมติฐานที่ 2 H2a – H2c

H2a : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

H2b : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

H2c : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมในการติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.7.2 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แก่

1.7.2.1 เว็บไซต์ หมายถึง เซอเวอร์ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็บไซต์ไว้กับผู้ใช้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

1.7.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

1.7.2.4 หน้าแรก หมายถึง หน้าข้อมูลของเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บไซต์ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

1.7.2.5 สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยี ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

1.7.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่าง ๆ ได้แก่

1.7.3.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น แรงจูงใจ ความจำเป็นในการใช้งาน เป็นต้น ทำให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น

1.7.3.2 ความสนใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกลงในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นในทางที่ดี

1.7.3.3 ความคิดเห็น หมายถึง เป็นการแสดงออกด้าน ความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริงซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล

1.7.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาหัวข้อ “การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัล คือ การนำสื่อดิจิทัลมาทำการตลาด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ สินค้า และบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ขาย สินค้าและบริการอย่างไม่ซับซ้อน ส่วนในธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกันคือการให้ลูกค้าได้จองห้องพัก และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยการกระตุ้นจากสื่อ การตลาดดิจิทัลซึ่งทำได้หลายวิธีแต่ผู้วิจัยได้เลือก 3 วิธีหลัก คือ (1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) การตลาดเชิงเนื้อหา (3) การตลาดผ่านเว็บไซต์ เพราะได้รับความนิยมมากมายและมีการกล่าวถึงในหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

Ryan (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วย ให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและมีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น และเป็นการ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ากำลังใช้เทคโนโลยีแบบใดอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่จะหาวิธีที่ธุรกิจ สามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kingsnorth, (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมดซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ ความคิด

สร้างสรรค์ ทิศทางตราสินค้า การรักษาความลับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา และการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานที่ต้องมีความเข้าใจกระบวนการอย่างลึกซึ้ง ถึงจะประยุกต์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, (2017) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำการตลาดขององค์กร ผ่านรูปแบบของ กิจกรรมทางการตลาด ความหมายยังครอบคลุมรวมถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบดิจิทัลจะประกอบไปด้วยการจัดส่งข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการบริการของธุรกิจ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการใช้เครื่องมือในการทำการตลาดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้า และสร้างยอดขายผ่านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โดยสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงคุณสมบัติที่ต้องการ และมีการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับสถานการณ์ตลอดเวลา และ สโรจ เลหาศิริ (2559) ได้ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลคือการจัดการระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนโดยการส่งมอบคุณค่าความต้องการให้ผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีทางดิจิทัลมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันเชิงธุรกิจ

Digital marketing คือ (Vtacecommerce, 2562) การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดย โพรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่ยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าทุกธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลในลักษณะเดียวกันทั้งหมด สำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงอาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับธุรกิจแบบ ธุรกิจต่อผู้บริโภค เนื่องจากตัวเลขสถิติต่าง ๆ และจำนวนผู้คนที่พูดถึงบนโลกออนไลน์นั้น ไม่ได้หรือหาว่า ด้วยจำนวนของลูกค้าไม่ได้มีจำนวนมากเท่าไรนัก แต่หากลองเคาะตัวเลขให้ดี ๆ แล้วจะพบว่าธุรกิจแบบ

B2B มีมูลค่าในการซื้อขายต่อ 1 คำสั่งซื้อที่สูงมากหากธุรกิจของคุณเป็นแบบธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต ซึ่งการทำตลาดแบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจประเภทธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงนี้ ปัจจุบันมีข้อได้เปรียบอย่างมากมาย เนื่องจากเราสามารถใช้อีเมลออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่าน โซเชียลมีเดีย เพื่อประกาศ พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่จะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิงหากคุณลงโฆษณาบนหนังสือพิมพ์คุณ จะทราบได้อย่างไรว่ามีจำนวนผู้อ่านกี่คน คนที่อ่านเป็นใครบ้าง และเป็นคนจากภูมิภาคใด ในทางกลับกัน การตลาดแบบดิจิทัลสามารถช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนั้นได้ การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจของคุณได้ ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

2.1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสื่อที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสาร โดยมีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า จนถึงการบอกเล่าประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะหน้าเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียง เช่น กูเกิล และสื่อสังคม ออนไลน์อื่น ๆ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการตลาด ที่จำเป็นสำหรับโลกในปัจจุบันคือโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิบัติการทำการตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และช่องทาง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงกันมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม กูเกิล และ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันมากที่สุดในประเทศไทยตามระดับ 1-5 (สมาคมธุรกิจ อินเทอร์เน็ตไทย, 2561)

2.1.2 การตลาดผ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์ คือ หนึ่งของการตลาดที่ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตโดยได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจ อาจจะขายสินค้าและบริการเหมือนกัน สิ่งที่จะทำให้แตกต่างจากเว็บ คู่แข่งของคือเนื้อหาบนเว็บไซต์ เพราะเนื้อหาที่ดีจะสร้างให้ลูกค้าเชื่อใจในสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่ดี ไม่ได้ใช้ทุนที่สูงมาก แต่สิ่งที่ต้องใช้คือเวลาในการเขียนเนื้อหา บริหารจัดการดูแล

เว็บไซต์ เพื่อทำการตลาด สร้างยอดขาย ชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า หรือธุรกิจ ทั่ว ๆ ไป ในทุก ๆ ขนานของธุรกิจเพราะเว็บไซต์สามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์เป็นหน้าร้านที่ไม่มี การกำหนดเวลาเปิด ปิด และไม่มีวันหยุดทำการ สินค้าและบริการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นระบบที่สามารถติดต่อกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านผ่านระบบ จึงสามารถเกิดสังคมออนไลน์ขนาดย่อมได้ (ภัทรวดี เจริญมณี, 2558)

2.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการใช้เทคนิคการตลาดใน การสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ แก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างสรรค์ โดยไม่ใช่เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรงแต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ Infographics โบรชัวร์ออนไลน์และลুকบุ๊ก ส่วน Growthbee, (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต สำหรับเนื้อหา หรือ Content ที่กล่าวถึงในที่นี้จะเป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้จะขอยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมดังนี้ (1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนบันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้ง เนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ (2) กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ (3) วีดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยม

นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และ สร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

2.1.4 การทำการตลาดผ่านอีเมล คือ การทำ Email Marketing เราจำเป็นต้องมีรายชื่อหรือ Email List ของลูกค้าอยู่ในมือก่อน จึงจะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่, แจกส่วนลด หรือแนะนำบริการด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ ยังจัดว่าเป็นวิธีหนึ่งในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก ๆ โดยเฉพาะกับการทำธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) (ธนาคารกรุงเทพ, 2020) หากแบรนด์รู้จักออกแบบการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง เพราะมันสามารถช่วยเพิ่มยอด ROI (Return on Investment) ยอด Conversion หรืออื่น ๆ อีกได้ รวมถึงยังสามารถส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้า และยังสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้โดยตรงผ่านช่องทางนี้

2.1.5 ครอบหน้าแรก การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การครอบหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำปรับปรุงเว็บไซต์ หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติด อันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหา สรุปความหมายการครอบหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนี การค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาผ่าน SEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหาซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่ เว็บไซต์, บล็อก และอินโฟกราฟฟิก เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน ค้นหาข้อมูล เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบ PPC ที่เป็นที่นิยมทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิค สื่อสังคมจะ (Kaur G, 2016) หมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีในทางธุรกิจ เรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น สำหรับกลุ่ม บุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย กล่าวว่าการตลาดสื่อสังคม เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทาง การตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่่มาก ได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินได้โดยการใช้จิตวิทยาทางสังคม ด้วย เครื่องมือที่เรียกว่า AIO ประกอบด้วย (ชวกร อมรนิมิต, 2559)

A (Activities) กิจกรรมหรือกิจกรรม เป็นส่วนที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้ เวลาในการทำอะไ งานอดิเรกเป็นแบบใด มีความชอบแบบใด ใช้เวลาในการทำสิ่งใด ออกจากบ้าน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เช่น การใช้เวลากับการสนทนาหรือกีฬา การช้อปปิ้ง การจัดสวน การพบปะเพื่อน ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น โดยพิจารณาว่ากิจกรรมต่าง ๆ มีจุดประสงค์และมี คุณค่าอย่างไร

I (Interests) ความสนใจ คือ ความสนใจในเรื่องราว วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีระดับความรู้สึกชอบหรืออยากรับรู้ที่สุดเกิดขึ้นเมื่อมีความตั้งใจเป็นพิเศษต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแรงจูงใจผู้บริโภคที่มีความสนใจในการบริโภคสูงจะมีความรู้สึกของการมีส่วนร่วมได้รับการกระตุ้น และรู้สึกสนุกกับการบริโภคและมีแนวโน้มที่จะได้รับความรู้ในเรื่องที่ตนเอง สนใจนั้น กล่าวว่าการสนใจ

เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสถานการณ์ ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกของผู้ ยอมรับสารของผู้ซึ่ง ก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ การปรับ ร่างกายและอวัยวะรับรู้ การ มีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะ เกิดปฏิกิริยาตอบหรือพฤติกรรมตอบโต้ รอบ ๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราทำได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (ชวกร ออมรมิณี, 2559) ความสนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความสนใจหลัก คือ ความสนใจที่เราให้สิ่งหนึ่งโดยตรง (2) ความสนใจรอบนอก คือ ความสนใจที่เราทำกับสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลักยิ่ง สารที่มีความสนใจมาก เพียงไรโอกาสที่ผู้รับสาร จะให้ความสนใจสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรา มักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วย สิ่งต่อไปนี้ คือ (1) ลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น (2) สาร ของตัวกระตุ้น เรื่องและเหตุการณ์ที่ น่าสนใจ เช่น ใกล้ตัว ส่วนตัว แปลกใหม่ เป็นต้น (3) วิธีการเสนอสาร ของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางนำเสนอหลายช่องทาง การแสดงกิริยา ท่าทางและการใช้วัจนะ ภาษาต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนสนใจมากขึ้น

○ (Opinions) ความคิดเห็น แสดงออกเป็นลักษณะคำพูดหรือการเขียน ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ ที่บุคคลใช้ในการตอบคำถาม เพื่อการอธิบาย ประเมินค่า และคาดคะเน เช่น ความคิดเห็น ด้าน ราคาที่เหมาะสมของสินค้าและการบริการ ความคิดเห็นทางด้านคุณภาพ ฯลฯ (ชวกร ออมรมิณี, 2559) กล่าวถึง ความคิดเห็นว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมี ความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบไม่ชอบ หรือเฉย ๆ จากความหมายของ ความคิดเห็นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อเหตุการณ์หนึ่งการแสดงออกอาจ มีผลมาจากอารมณ์ ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อ เวลาเปลี่ยนไปความคิดเห็นไม่สามารถบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ก็ได้

จากความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตดังที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อม ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่สำหรับวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้กันมาก คือ การวัด รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา ผ่านการใช้เวลา ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล การให้ความสนใจ กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล และความคิดเห็น

ที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้างของบุคคล ซึ่งแบ่งมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะของ AIOs โดยมีรายละเอียดดัง ภาพที่ 2.6

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
- งาน หรือการทำงาน	- ครอบครัว	- เกี่ยวกับตนเอง
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ประเด็นทางสังคม
- เหตุการณ์ หรือ กิจกรรมทางสังคม	- งาน หรืออาชีพ	- การเมือง
- การพักผ่อน	ชุมชน	- อาชีพ หรือธุรกิจ
- ความบันเทิง	- การพักผ่อน หรือนันทนาการ	- เศรษฐกิจ
- การเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือ ชมรม	- แฟชั่น หรือการตามกระแส	- การศึกษา
- การเข้าร่วมกับชุมชน	นิยม	- การบริโภค และ ผลิตภัณฑ์
- การจับจ่ายใช้สอย	- อาหาร และสุขภาพ	- อนาคต
- การเล่นเกมกีฬา	- สื่อ	- วัฒนธรรม
	- การประสบความสำเร็จ	

ภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะของ AIOs

ที่มา : สานิตย์ หนูนิล และ กนกวรรณ พวงประยงค์, 2562

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ชนิดตาน้อยศักดิ์, 2558) คือ

1. การศึกษาแบบโดยรวมการศึกษาในลักษณะนี้จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวมเพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาในอนาคตได้ เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงาน หรือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น เป็นต้น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น

- ฉันทคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
- ฉันทอยากให้โลกนี้ที่มีแต่ความสงบสุข
- ฉันทคิดว่าเมืองใหญ่กว่ากรุงเทพเป็นที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการศึกษาแบบการดำเนินชีวิต โดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้า หรือข้อความโฆษณา

ปัจจุบันนักการตลาดมองรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน่าสนใจแล้วนำมาสร้างเป็นการตลาด ที่ชื่อว่า Lifestyle Marketing คือการเจาะตลาดของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ แนวคิดเรื่องนี้ไม่ใช่แนวคิดใหม่ซึ่งมันก็คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามหลักประชากรศาสตร์แบบเก่านั่นเอง Lifestyle Marketing คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงในวิถีชีวิต รสนิยม วิถีคิด ความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่หลากหลาย รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค ฯลฯ มีผู้กล่าวว่า การตลาดชนิดนี้คือความต้องการที่จะติดต่อกับและเชื่อมโยงกับ ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ “แบบเนียน ๆ” โดยมีแนวคิดที่พัฒนาและสนับสนุนในเรื่องของค่านิยมหลัก ของลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ทำให้เกิด Lifestyle Marketing

1. พลวัตของลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ (พลวัต ในที่นี้หมายถึง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ) ทางด้านความคิด การยอมรับทัศนคติ รูปแบบของการบริโภค ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ

2. การเข้าถึงของโลกออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตที่เข้าสู่เครือข่ายใยแมงมุมจากแนวคิด Lifestyle Marketing คือการนำวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้อง เหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมการตลาด

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

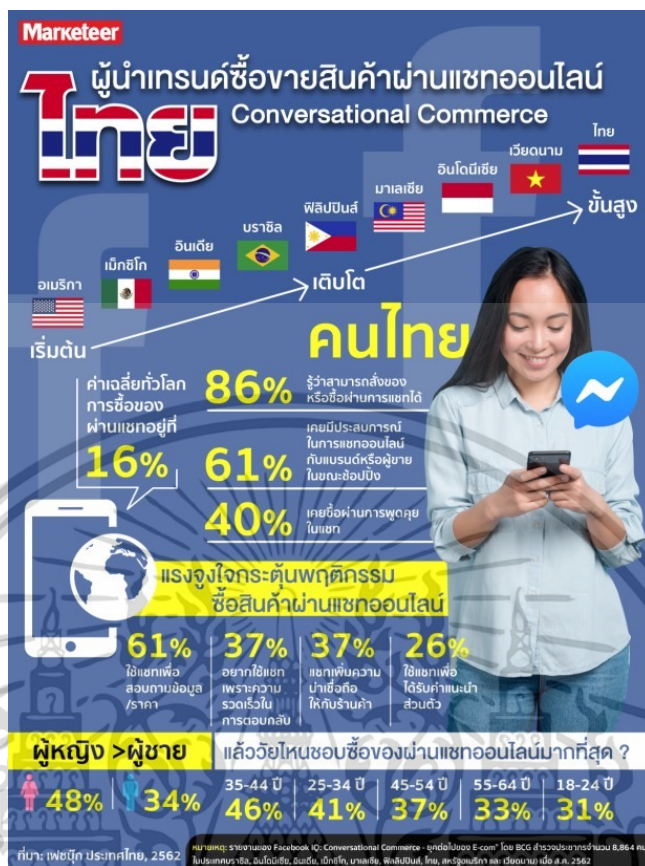
ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ในเดือนพฤศจิกายน 2563 พบว่าการบริโภคออนไลน์ยังคงเติบโตไม่หยุดมีมูลค่าสูงถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณ 7.80% ของยอดการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ

นอกจากนี้จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั่วประเทศใน 7 กลุ่มอาชีพ ทุกอำเภอ (884 อำเภอ/เขต) จำนวน 8,072 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ใกล้เคียงกับเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ 46.14% ซื้อเท่าเดิม ซื้อลดลง 35.83% และซื้อเพิ่มขึ้น 18.03% ซึ่งผู้ที่ซื้อเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, พนักงานรัฐ และกลุ่มนักศึกษา โดยนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Platform สมัยใหม่ อาทิ Lazada, Shopee มากที่สุด คิดเป็น 46.45% รองลงมาคือ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส/บิ๊กซี/วัตสัน/โรบินสัน) 25.32% และ Facebook 16.44% ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มียอดซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน คิดเป็น 49.23% รองลงมา คือ 1,001–3,000 บาท คิดเป็น 37.57% และมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 13.20%

โดยปี 2020 สินค้าและบริการที่ยังคงนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า 27.46%, อาหารและเครื่องดื่ม 21.13%, ผลิตภัณฑ์และของใช้ภายในบ้าน 18.69%, สุขภาพและความงาม/ของใช้ส่วนบุคคล 17.71% โดยเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเรื่องความสะดวก 33.28% รองลงมาคือราคาถูก 20.30% และมีให้เลือกหลากหลาย 18.94% เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าออนไลน์นั้นวันจะยิ่งได้รับความนิยมและทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลต่อเงินเฟ้อได้อย่างมีนัยสำคัญได้ ซึ่งทาง สนค. ได้ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว และอยู่ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมราคา สินค้า บริการออนไลน์ เพื่อกำหนดวิธีการจัดทำเงินเฟ้อให้สอดคล้องกับบริบทโลกใหม่โดยเร็ว (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ผู้นำเทรนด์ซื้อขายสินค้าผ่านแชทออนไลน์

ที่มา : Marketer, (2562)

37% รู้สึกอยากใช้แชทเพราะความรวดเร็วในการตอบกลับโดยทันที และ 37% กล่าวว่าการใช้แชททำให้รู้ว่าร้านค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือได้หรือไม่และยังสามารถต่อรองราคาได้ด้วย และ 26% กล่าวว่าพวกเขาใช้แชทเพื่อรับคำแนะนำที่เป็นส่วนบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ 27% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่าใช้แชทออนไลน์เพราะเป็นวิธีการซื้อสินค้าที่ง่าย 52% ของผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยรู้สึกสะดวกที่จะพูดคุยกับแชทบอทในการซื้อสินค้าเพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสินค้า สถานะการจัดส่ง และคุณภาพสินค้าเพิ่มเติม” นอกจากนี้ “สื่อโซเชียล” ถือเป็นด่านแรกของการซื้อขายผ่านแชท โดยรายงานพบว่า 77% ของคนไทยที่สำรวจนั้น พวกเขารู้จักกับการซื้อสินค้าผ่านการแชทออนไลน์ จากโพสต์โซเชียล ลิงค์ หรือโฆษณาในหน้าฟีด

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้นี้ว่ามีพฤติกรรมแบบไหนนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญรองลงมาจากการทำเนื้อหาที่ใช่ (Marketingoops, 2018) ซึ่งจากการวิจัยของ Facebook พบว่าผู้บริโภคนั้นมีการบริโภคเนื้อหาอยู่ 3 แบบดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. On the go : พฤติกรรมนี้คือการที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เวลาไม่มาก หรืออยู่ในระหว่างการเดินทางไปไหนมาไหน ไม่ได้มีความตั้งใจดูส่วนใหญ่ ทำให้วิดีโอเหล่านี้ควรมีความยาวไม่เกิน 15 วินาที เพราะเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถถือในมือแล้วเดินไปดูไปในระยะเวลาสั้น ๆ ได้ โดยไม่รบกวนสมาธิในการเดินทาง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ต้องมีความสั้นกระชับ มีความสนุกที่ทำให้นิ้วของผู้บริโภคหยุดดูและสร้างความสนใจตรงกับผู้บริโภคได้ด้วย โดยต้องบอกข้อความที่ต้องการสื่อทั้งหมดให้ได้ภายใน 15 วินาที เทคนิคในวิดีโอเหล่านี้คือต้องไม่ให้ข้อมูลที่ต้อทำให้ผู้บริโภคต้องมาคิด หรือต้องพิจารณาตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคจะไม่มีเวลาคิดหรือตัดสินใจในตอนี้ ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดและครีเอทีฟทำได้คือการสร้างวิดีโอที่สนุกที่ทำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ รู้จักว่าแบรนด์ทำอะไร เพื่อที่จะดึงดูดให้เกิดความสนใจไปยังเนื้อหาต่อไปได้

2. Laying out : พฤติกรรมนี้คือการที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เวลาว่าง ต้องการผ่อนคลาย หรือมีเวลาต้องการหนีจากอะไรที่เครียด ๆ มีความต้องการที่จะดูวิดีโอในระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้วิดีโอนี้ควรมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที เป็นวิดีโอที่ง่าย ๆ มีข้อมูลพอทำให้มีความสนใจ คิดและสนุกไปด้วยได้ ไม่ได้เป็นวิดีโอที่ต้องการความเข้าใจมาก ๆ หรือ ต้องใช้สมาธิสูงในการดู ลองนึกถึงวิดีโอทำอาหาร หรือคลิปสนุก ๆ จากทางบ้านที่ทำให้เราดูได้ตอนผ่อนคลายต่าง ๆ ขึ้นมา วิดีโอเหล่านี้จะเหมาะกับการพักสายตาจากงาน หรือเวลาที่อยู่ในร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือขณะเอนหลังในที่นั่งที่เก๋อื่ต่าง ๆ ขึ้นมา การทำวิดีโอเหล่านี้จะต้องมีความพอดีที่ข้อมูลและความสนุกต้องสมดุลกัน เพราะไม่ควรให้เกิดการคิดในข้อมูลต่าง ๆ มาก และต้องดึงดูดให้อยู่กับคลิปได้ด้วย

3. Intention : พฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั่งจ้องหน้าจอเลย ซึ่งวิดีโอแบบนี้เป็นวิดีโอที่ผู้บริโภครต้องการที่จะดู ค้นหาเพื่อศึกษา และใช้สมาธิอย่างมากในการดู ทำให้วิดีโอเหล่านี้ต้องมีข้อมูลที่ให้เห็นขั้นตอน สอนให้รู้ และทำให้คิดหรือข้อมูลจำนวนมากได้ พร้อมตอบโจทย์ความต้องการที่ผู้บริโภครต้องการอย่างมากได้ ซึ่งวิดีโอเหล่านี้มักจะเป็นวิดีโอที่ทำให้เกิดการมาเป็นลูกค้าได้ทันทีถ้าตอบโจทย์ หรือเป็นวิดีโอที่จะทำให้ผู้บริโภครกลายเป็นคนติดตามแบรนด์ได้ ถ้าวิดีโอเหล่านี้ตอบความต้องการของผู้บริโภครได้ขึ้นมา โดยมากวิดีโอในรูปแบบนี้จะมีควมยาวตั้งแต่ 1 นาทีขึ้นไปจนถึง 3-4 นาทีได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งข้อดีที่มีระยะเวลายาวแบบนี้ ทำให้สามารถสร้างสรรค์เรื่องการเตรียมข้อมูลที่ใส่เหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้น แต่ความยากคือการที่จะต้องรักษาคนดูเหล่านี้ให้ดูจนจบได้ ทั้งนี้การเข้าใจพฤติกรรมทั้ง 3 แบบนั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะในยุคที่ผู้บริโภครดูเนื้อหาผ่านมือถือนี้ จะทำให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ถูกต้อง สามารถส่งไปยังที่ถูกต้อง และสำคัญถูกช่วงเวลาในการดูได้ ทำ

ให้ประสิทธิภาพการสร้างสรรคดีโอเอ็นั้นจะมากขึ้นไปอีก เพราะฉะนั้นก่อนจะทำวิดีโอครั้งถัดไปจงลองคิดว่าวิดีโอ นั้นจะเข้าไปตอบสนองการดูแบบไหนของผู้บริโภค

เมื่อมีผู้ประกอบการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เทรนด์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอีกก้าวหนึ่งในอนาคต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ ตลอดทั้งวางแผนรับมือได้อย่างถูกต้องมี 7 เทรนด์ที่จะเกิดขึ้นในปี 2021 ดังนี้

1. Search Engine Optimization (SEO) คือการปรับเปลี่ยนตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาบทความและเว็บไซต์ที่มีความสดใหม่ และตอบโจทย์อยู่เสมอ

2. Pay-Per-Click (PPC) โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งผลการค้นหาของ Google ซึ่งมีหลักการใช้ Keyword เพื่อให้โฆษณาปรากฏขึ้นเมื่อมีการค้นหาคำเหล่านั้น ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนโฆษณานั้นถือว่าคุ้มค่า และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจทางหนึ่ง

3. Conversion Rate Optimization (CRO) นักการตลาดและผู้ประกอบการยังคงต้องโฟกัสไปที่การสร้าง Conversion Rate ให้แก่เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์บางอย่างกับเว็บไซต์ เช่น การซื้อสินค้า หรือการสมัครสมาชิก ซึ่งยิ่ง Conversion ของเว็บไซต์เพิ่มสูงมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่านั้น

4. Social Media Marketing การพัฒนาหน้าตาของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ความทันสมัย และฟังก์ชันการใช้งานย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัย สอดรับกับการวิวัฒนาการของผู้บริโภค

5. Paid Social การทำการตลาดแบบการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา ควบคู่ไปกับการทำการตลาดแบบ Organic เป็นกลยุทธ์ของหลายๆ แปรนต์น้อยใหญ่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้เขียนได้สรุป Paid Ad หลัก ๆ เอาไว้ 3 ช่องทางด้วยกันคือ Facebook Ads, Instagram Ads และ LinkedIn Ads

6. Video Marketing ปีนี้วิดีโอจะยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการทำตลาด เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสร้างไวรัลได้มากที่สุด นอกจากนี้วิดีโอยังสามารถสร้างทั้งการรับรู้แบรนด์ และ Engagement ผ่านโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี

7. Email Marketing การทำการตลาดบนช่องทางอีเมล หรือ Email Marketing จะยังคงได้รับความนิยมต่อไปในปี 2021 ซึ่งแบรนด์สามารถสร้าง Conversion Rate ได้จากช่องทางนี้ เพิ่มขึ้นประมาณ 21 % เนื่องจากโควิดยังระบาดทั่วโลก ทำให้ผู้คนยังคงต้องกักตัวอยู่ในบ้าน ซึ่งเทรนด์นี้จะเกิดขึ้นในปีหน้าแน่นอน (ธนาคารกรุงเทพ, 2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุ ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ จึงได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาสกุล, (2558)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น โดยมีปัจจัยที่ส่งผล คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง แบ่งแยกเป็น (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่

นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มากขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยวัฒนธรรม 1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม 1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ
ปัจจัยส่วนบุคคล 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการศึกษา	ปัจจัยจิตวิทยา 1. การรับรู้ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทัศนคติ

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ราช ศิริวัฒน์, (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

- ชั้นสูงระดับสูง มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- ชั้นสูงระดับต่ำ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆที่ประสบ

ผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะ เพื่อตนเอง และครอบครัว เช่นมีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- ชั้นกลางระดับสูง กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

- ชั้นกลางระดับต่ำ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความรักดีในตราและซื้อสินค้า

- ชั้นต่ำระดับสูง กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- ชั้นต่ำระดับต่ำ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย มีรายได้ การศึกษา ที่พอกำสย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

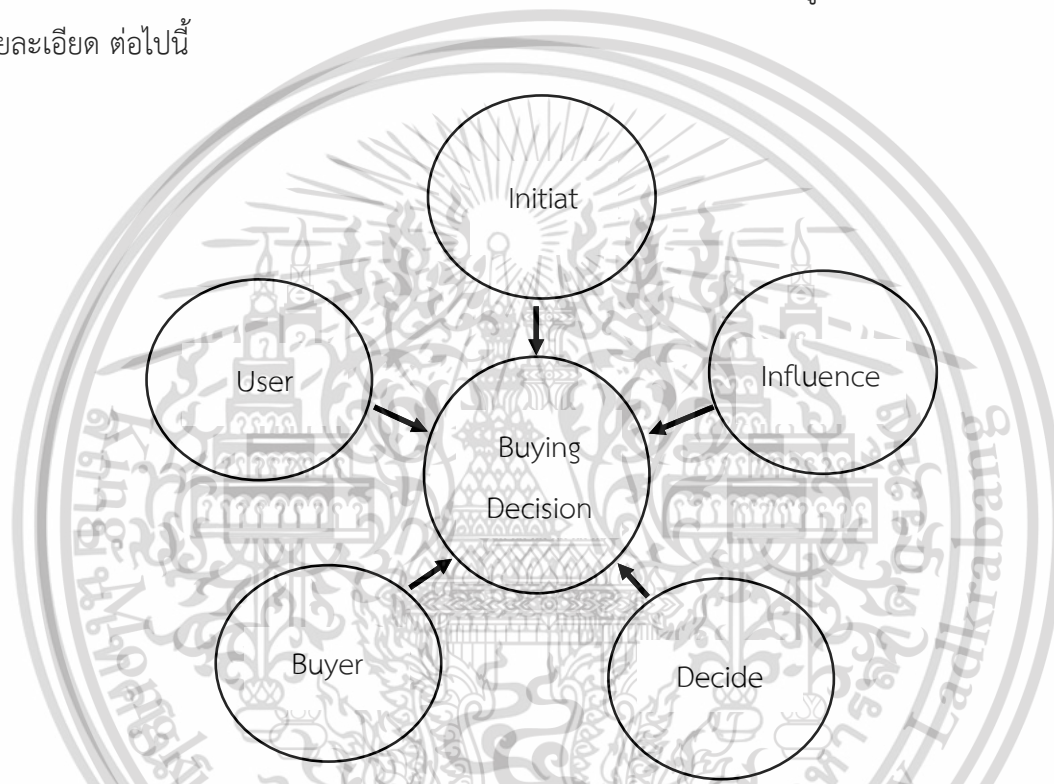
2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Marketing Management Kotler, 1994 (อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560)

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็น ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึง ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

นภาพรรณ คมนานุรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น จัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ ซึ่งในอดีตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับ

ผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลัง พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความ เข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูล จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการ ประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัด สรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความ เชื่อนิยมนศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมานในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมอง ผลិតภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของ ลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ ในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่จะเกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ซึ่ง Kotler & Keller (2012) (อิสรพงศ์ มณีประวัต, 2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังภาพ 2.3



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน อิสรพงศ์ มณีประวัต, 2559)

Nurittamont (2016) การตัดสินใจใช้บริการเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ (1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ (2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมี ความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึก (3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการ และหวังไว้หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการตัดสินใจและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั้น ขึ้นอยู่หรือมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัฐพล วุฒิสักตีสกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีประกอบ

อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและจากหากรความสัมพันธทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกัน

ชวกร อมรนิมิต (2559) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 1 - 3 คน ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ PIZZA มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทาง FACEBOOK มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 100 – 500 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร 1 – 5 ครั้งต่อเดือน รวบรวมข้อมูลและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการ ทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟาที่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนได้ระดับ ความเชื่อมั่น 0.864 ได้แจกจริงจำนวน 400 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.880 ปัจจัยการทำการตลาด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.533 ปัจจัยด้านกิจวัตร เท่ากับ 0.078 ปัจจัยด้านความสนใจ เท่ากับ 0.199 ปัจจัยด้านความคิดเห็น เท่ากับ 0.396 ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีความ รวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ให้บริการ 24 ชม รับส่งทั่วประเทศและสามารถจ่ายเงินปลายทางได้ เพื่อสามารถตอบโต้ภัยกับผู้บริโภค

สุพจน์ กุลาดี, มนตรี วีรยางกุล และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 26-41 ปี และรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 ถึง 150,000 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นคู่ (สามี ภรรยา) ชาวยุโรป มาเลเซีย และสิงคโปร์ เดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี พักในโรงแรม ระหว่าง 1-5 วัน และจองห้องพักผ่านเอเจนต์ออนไลน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึง คุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า การตลาดผ่านสื่อ

เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าใน การบริการที่ดีของโรงแรม ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการ สร้างความภักดีแก่ลูกค้า โรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาด ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อ การสร้างความพึงพอใจ และความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ภัทรวดี เจริญญาติ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ดิจิทัล การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก 2) ใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้าน ตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่น อินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือ ต้องการความสะดวกสบายเนืองจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อ ประเภทสินค้า แฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ชนิดดา น้อยศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรปีเฟสท์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดมีรายได้ 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายผ่าน บัตรปีเฟสท์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายผ่านบัตรครั้งละ 500-1,500 บาท ใช้บัตรซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามีบัตรเดบิต 1 ใบ ใช้บัตรในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงรู้จักผ่านช่องทางวิทยุ โทรทัศน์เลือกใช้บัตรเพราะเหตุผล ปลอดภัย รับรู้ข้อมูลของบัตรจากแหล่งข้อมูลวิทยุ โทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรปี เฟสท์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ของผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ที่คุณค่าทางการตลาดที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของสินค้า และที่ได้รับจากการบริการเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
การตลาดดิจิทัล	Ryan D. , (2016)	เป็นกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและมีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
การตลาดดิจิทัล	Kingsnorth, S. , (2016)	อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมด้านการตลาด ทั้งหมดซึ่งรวมถึง PR ความคิดสร้างสรรค์ ทิศทางตราสินค้า การรักษาความลับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเสนอราคา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ต้องมีความเข้าใจกระบวนการอย่างลึกซึ้ง ถึงจะประยุกต์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ
การตลาดดิจิทัล	สโรจ เลาศศิริ (2559)	การตลาดดิจิทัลคือการจัดการระหว่างความสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนโดยการส่งมอบคุณค่าความต้องการให้ ผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีทางดิจิทัลมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขัน เชิงธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
การตลาดดิจิทัล	Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, (2017)	เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำการตลาดขององค์กร การตลาดแบบดิจิทัลจะประกอบไปด้วยการจัดส่งข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ
แนวทางการตลาดดิจิทัล	ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559)	ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการใช้เครื่องมือในการ ทำการตลาดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ สร้างตราสินค้า และสร้างยอดขายผ่านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หลายรูปแบบ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ท โฟน แท็บเล็ต โดยสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงคุณสมบัติที่ต้องการ และมีการพัฒนา เนื้อหาให้ตรงกับสถานการณ์ตลอดเวลา
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, (2560) (เว็บไซต์)	เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า จนถึงการบอกเล่าประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะหน้าเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการตลาด ที่จำเป็นสำหรับโลกในปัจจุบันคือโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำ การตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, (2560) (เว็บไซต์)	เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า จนถึงการบอกเล่าประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะหน้าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการตลาด ที่จำเป็นสำหรับโลกในปัจจุบันคือโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
การตลาดผ่านเว็บไซต์	ภัทรวิดี เจริญมูลนิธิ, (2558)	การตลาดที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น ในทุก ๆ ขนานของธุรกิจเพราะเว็บไซต์สามารถตอบสนองและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไม่มีขีดจำกัดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าเยี่ยมชม ข้อมูลเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง
การตลาดเชิงเนื้อหา	Growthbee (2558)	เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต สำหรับเนื้อหา หรือ Content ที่กล่าวถึงในที่นี้จะป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
การทำการตลาดผ่านอีเมล	ธนาคารกรุงเทพ (2020)	การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยัง กลุ่มผู้ใช้ อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติ อีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือ การบริจาค และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
ครองหน้าแรก	พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559)	การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
สื่อสังคม	Kaur G, (2016)	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้ เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	ราช ศิริวัฒน์, (2560)	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถูกต้องและสอดคล้องกับการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2559)	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย
แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ราช ศิริวัฒน์, (2560)	กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอยู่ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์
แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Nurittamont, W. (2016)	การตัดสินใจใช้บริการเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ (1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ (2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมี ความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึก (3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
<p>การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ชวกร อมรมิตรี, (2559)</p>	<p>ปัจจัยการทำการตลาด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เท่ากับ 0.533 ปัจจัยด้านกิจกรรม เท่ากับ 0.078 ปัจจัยด้านความสนใจ เท่ากับ 0.199 ปัจจัยด้านความคิดเห็น เท่ากับ 0.396 ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีความ รวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ให้บริการ 24 ชม รับส่งทั่วประเทศและสามารถจ่ายเงินปลายทางได้ เพื่อสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค</p>
<p>ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย</p>	<p>สุพจน์ กุลาตี, มนตรี วีรยางกูล และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, (2561)</p>	<p>การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558)	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย
อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร	พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559)	การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร
อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรปี เฟิสต์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคาร กรุงเทพมหานคร จำกัด มหาชน	ชนิดดา น้อยศักดิ์ (2558)	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรปี เฟิสต์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ที่คุณค่าทางการตลาดที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของสินค้า และที่ได้รับจากการบริการเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อสรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้เขียน	ข้อความสรุป/ข้อค้นพบ
รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อ ออนไลน์ และความ ตั้งใจซื้อสินค้าและ บริการด้านการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2558)	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำค่อนข้างบ่อย ได้แก่ ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาชอบถ่ายรูปธรรมชาติ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การอ่านหนังสือ ท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ผู้เขียน (Author)	ชื่อเรื่อง (Title)	ตัวแปรต้น								ตัวแปรตาม
		การตลาดดิจิทัล					รูปแบบการดำเนินชีวิต			
		เว็บไซต์	การตลาดเชิงเนื้อหา	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	ครองหน้าแรก	สื่อสังคม	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	
ชวกร อมรนิมิต (2559)	การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						/	/	/	/
สุพจน์ กุลาดี, มนตรี วีรียงกุล และ ศิ รวิทย์ ศิริรักษ์ (2561)	ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย	/	/	/	/	/				/

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร (ต่อ)

ผู้เขียน (Author)	ชื่อเรื่อง (Title)	ตัวแปรต้น							ตัวแปรตาม	
		การตลาดดิจิทัล					รูปแบบการดำเนินชีวิต			
		เว็บไซต์	การตลาดเชิงเนื้อหา	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	ครื่องหน้าแรก	สื่อสังคม	กิจกรรม	ความสนใจ		ความคิดเห็น
ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558)	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร	/	/	/	/	/				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559)	อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	/	/	/	/	/				

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร (ต่อ)

ผู้เขียน (Author)	ชื่อเรื่อง (Title)	ตัวแปรต้น							ตัวแปรตาม	
		การตลาดดิจิทัล					รูปแบบการดำเนินชีวิต			
		เว็บไซต์	การตลาดเชิงเนื้อหา	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	ครองหน้าแรก	สื่อสังคม	กิจกรรม	ความสนใจ		ความคิดเห็น
ชนัดดา น้อยศักดิ์ (2558)	อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรปีเพิสต์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน						/	/	/	/
กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558)	รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย						/	/	/	/

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” เป็นวิจัยแบบเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษา การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษา เพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ การตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครงหน้า แรก และสื่อสังคม นอกจากนั้นยังศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความ คิดเห็น ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรหรือไม่

ขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แนวคิดการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 3.1 แสดงแนวคิดการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและกำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัย

ขั้นที่ 2 สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อใช้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ขั้นที่ 5 การสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะ และรายงานผลการศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีระบบและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ทำการศึกษาในหัวข้อ “การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” สามารถอธิบายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การทดสอบปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครงหน้า แรก และสื่อสังคม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

กลุ่มที่ 2 การทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด
ชุมพร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และ
ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ 510,963 คน
(ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ผู้ที่ซื้อสินค้า
ออนไลน์ จำนวน 510,963 คน (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ที่มีจำนวนที่แน่นอน
ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970 อ้างอิงใน ทศนีย์ชาติไทย, 2559)
มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดประชากร จำนวน 510,963 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (510,963 คน)

e^2 คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

P คือ สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เป็น 0.5 สำหรับขนาด ของตัวอย่างมาก

ที่สุด

x^2 คือ การแจกแจงของ Z เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-square Value) ที่ 1

Degree of freedom

$$n = \frac{(3.841) (510,963) (0.5) (1 - 0.5)}{0.05^2 (510,963 - 1) + 3.841 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{490,652.22075}{1,277.405 + 0.96025}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{490,652.22075}{1,278.36525}$$

$$n = 384.81$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 385 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้นำชุมชน และประชาชน โดยผู้ศึกษาระบุว่าการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจะเป็นประชากร ในจังหวัดชุมพร

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยการแบ่งตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวน (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
เมือง	149,957	114
ท่าแซะ	86,349	65
ปะทิว	48,036	36
หลังสวน	73,879	55
ละแม	29,636	22
พะโต๊ะ	24,392	18
สวี	73,191	55
ทุ่งตะโก	25,523	19
รวม	510,963	385

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสาเหตุ และผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ดังนี้

3.5.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดนิยาม ปฏิบัติการของตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นและนิยามปฏิบัติการเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.5.1.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบ แนวคิดการวิจัยและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ให้คำแนะนำ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน

3.5.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง ความเที่ยง ค่าอำนาจจำแนก ดังนี้

3.5.2.1 ทดสอบความถูกต้องด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 -1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.5.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้แก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็น ระบบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 – 5 โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ทัศนีย์ ชาติไทย, 2559)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

$$DSO = \beta_01 + \beta_1WL + \beta_2CM + \beta_3EM + \beta_4SEO + \beta_5SMM + \varepsilon$$

สมการที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

$$DSO = \beta_02 + \beta_6AC + \beta_7IN + \beta_8OP + \varepsilon$$

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

DSO	แทน	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
DTM	แทน	การตลาดดิจิทัล
WL	แทน	เว็บไซต์
CM	แทน	การตลาดเชิงเนื้อหา
EM	แทน	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
SEO	แทน	ครองหน้าแรก
SMM	แทน	สื่อสังคม
LST	แทน	รูปแบบการดำเนินชีวิต
AC	แทน	กิจกรรม
IN	แทน	ความสนใจ
OP	แทน	ความคิดเห็น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผู้บริโภค ดังนี้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาที่ท่านมักจะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทของสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	38.70
หญิง	236	61.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	112	29.10
20-35 ปี	148	38.40
36-50 ปี	86	22.30
51-65 ปี	34	8.80
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 อายุ 36-50 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุ 50-65 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	28.60
ปริญญาตรี	246	63.90
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.50
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	134	34.80
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.00
เกษตรกร/ประมง	39	10.10
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	22.90
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	45	11.70
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อาชีพเป็นเกษตรกร/ประมง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	32.50
10,000–20,000 บาท	130	33.80
20,001–30,000 บาท	94	24.40
30,001-40,000 บาท	28	7.30
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	8	2.10
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาที่ท่านมักจะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์ และประเภทของสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	109	28.30
2 ครั้งต่อเดือน	171	44.40
3 ครั้งต่อเดือน	56	14.50
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	49	12.70
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	116	30.10
500 - 1,000 บาท	118	30.60
1,001 - 2,000 บาท	85	22.10
2,001 - 3,000 บาท	43	11.20
3,001 - 4,000 บาท	14	3.60
มากกว่า 4,000 บาท	9	2.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 500-1,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1,001-2,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3,001-4,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ท่านมักจะทำ การซื้อสินค้าออนไลน์

ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
00.01-04.00 น.	59	15.30
04.01-08.00 น.	37	9.60
08.01-12.00 น.	61	15.80
12.01-16.00 น.	58	15.10
16.01-20.00 น.	93	24.20
20.01-24.00 น.	77	20.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะทำ การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์

แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช้อปปี้ (Shopee)	93	24.20
ลาซาด้า (Lazada)	97	25.20
เฟซบุ๊ก (Facebook)	95	24.70
อินสตาแกรม (Instagram)	72	18.70
ทวิตเตอร์ (Twitter)	11	2.90
ไลน์ (Line)	17	4.40
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ช้อปปี้ (Shopee) มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ไลน์ (Line) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	108	28.10
ของใช้ภายในบ้าน	94	24.40
สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	93	24.20
อุปกรณ์ไอที	76	19.70
อาหาร	13	3.40
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ ของใช้ภายในบ้าน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อุปกรณ์ไอที มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 อาหาร มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครงหน้าแรก และสื่อสังคม ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	213 (55.30)	153 (29.70)	17 (4.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.50	0.61	มากที่สุด
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	132 (34.30)	237 (61.60)	14 (3.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.30	0.56	มากที่สุด
3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	173 (44.90)	185 (48.10)	24 (6.20)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.37	0.64	มากที่สุด
4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า	175 (44.50)	183 (47.50)	22 (5.70)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.37	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม						4.39	0.62	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.61) ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.56) ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.64) และท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.68)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

(N=385)

การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	162 (42.10)	200 (51.90)	22 (5.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.56	0.60	มากที่สุด
6. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	174 (45.20)	183 (47.50)	27 (7.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.38	0.63	มากที่สุด
7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	167 (43.40)	188 (48.80)	26 (6.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.35	0.65	มากที่สุด
8. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	206 (35.50)	151 (39.20)	26 (6.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.46	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม						4.44	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.60) ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่าเรื่องด้วยภาพ (\bar{X} =4.38, S.D.=0.63) ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย (\bar{X} =4.35, S.D.=0.65) และท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน (\bar{X} =4.46, S.D.=0.64)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

(N=385)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	162 (42.10)	187 (48.60)	29 (7.50)	5 (1.30)	2 (0.50)	4.30	0.71	มากที่สุด
10. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	170 (44.20)	175 (45.50)	35 (9.10)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.32	0.71	มากที่สุด
11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	148 (38.40)	194 (50.40)	37 (9.60)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.25	0.71	มากที่สุด
12. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและ ง่ายดาย	204 (53.00)	151 (39.20)	26 (6.80)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.44	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม						4.33	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.33, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ (\bar{X} =4.30, S.D.=0.71) ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ (\bar{X} =4.32, S.D.=0.71) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล (\bar{X} =4.25, S.D.=0.71) และท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและ ง่ายดาย (\bar{X} =4.44, S.D.=0.68)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
ด้านหน้าจอแรก ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

(N=385)

หน้าจอแรก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้า เว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ	154 (40.00)	200 (51.90)	25 (6.50)	5 (1.30)	1 (0.30)	4.30	0.67	มาก ที่สุด
14. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้า แรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	159 (41.30)	191 (49.60)	30 (7.80)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.31	0.68	มาก ที่สุด
15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บ สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์ เวิร์ดสำคัญ ในการค้นหา	155 (40.30)	202 (52.50)	23 (6.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.31	0.66	มาก ที่สุด
16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	171 (44.40)	184 (47.80)	26 (6.80)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.35	0.66	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.32	0.67	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้าน
หน้าจอแรกในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.32, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บ
ร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ (\bar{X} =4.30, S.D.=0.67) เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความ
น่าเชื่อถือ (\bar{X} =4.31, S.D.=0.68) ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ (\bar{X} =
4.31, S.D.=0.66) และท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google
(\bar{X} =4.35, S.D.=0.66)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

(N=385)

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
17. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจ โซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของ ร้านค้า	157 (40.80)	203 (52.70)	22 (5.70)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.34	0.62	มาก ที่สุด
18. โซเชียลเป็นช่องทางในการ อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว	166 (43.10)	196 (50.90)	21 (5.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.37	0.61	มาก ที่สุด
19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการ โฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่าน โซเชียลต่าง ๆ	167 (43.40)	196 (50.90)	20 (5.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.37	0.61	มาก ที่สุด
20. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	200 (51.90)	161 (41.80)	21 (5.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.45	0.64	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.38	0.62	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ ท่านมักกดติดตามแฟนเพจ
โซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.62) สื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูล
ต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.61) ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่าน
โซเชียลต่าง ๆ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.61) และท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า
($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.64)

3.2 ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภคนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของผู้บริโภคนในจังหวัดชุมพร

(N=385)

กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
21. ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social Network	181 (47.00)	182 (47.30)	19 (4.80)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.40	0.63	มากที่สุด
22. ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เป็นประจำ	196 (50.90)	164 (42.60)	21 (5.50)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.43	0.66	มากที่สุด
23. วันหยุดท่านชอบหยุดพักผ่อนอยู่บ้านเสมอ	203 (52.70)	157 (40.80)	23 (6.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.45	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม						4.43	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.38, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 รายข้อ ได้แก่ ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social Network (\bar{X} =4.40, S.D.=0.63) ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เป็นประจำ (\bar{X} =4.43, S.D.=0.66) และวันหยุดท่านชอบหยุดพักผ่อนอยู่บ้านเสมอ (\bar{X} =4.45, S.D.=0.64)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความสนใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

(N=385)

ความสนใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
24. ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แล็บท็อปอยู่ เสมอ	174 (45.20)	186 (48.30)	23 (6.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.38	0.63	มาก ที่สุด
25. ท่านมีความสนใจสินค้าบน สื่อออนไลน์อยู่ตลอด	191 (49.60)	173 (44.90)	19 (4.90)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.43	0.63	มาก ที่สุด
26. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อรับ สินค้าที่ท่านต้องการโดยเฉพาะ	177 (46.00)	182 (47.30)	23 (6.00)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.38	0.65	มาก ที่สุด
27. ท่านชอบทดลองตราสินค้า ใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่ง สินค้าออนไลน์ตัวใหม่	215 (55.80)	145 (37.70)	22 (5.70)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.48	0.65	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.42	0.64	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แล็บท็อปอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.63) ท่านมีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.63) ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อรับสินค้าที่ท่านต้องการโดยเฉพาะ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.65) และท่านชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ตัวใหม่ ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.65)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

(N=385)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
28. ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถ อำนวยความสะดวกสบายกับท่าน	173 (44.90)	191 (49.60)	19 (4.90)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.39	0.62	มาก ที่สุด
29. ค่านิยมและเทรนใหม่ ๆ ทำให้ การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ	185 (48.10)	176 (45.70)	22 (5.70)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.41	0.64	มาก ที่สุด
30. ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถ ตอบโจทยกับผู้บริโภค เช่น ประหยัดเวลาในการออกไปเลือก ซื้อสินค้าด้วยตนเอง	176 (45.70)	186 (48.30)	21 (5.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.39	0.63	มาก ที่สุด
31. สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิด ขึ้นกับผู้บริโภคได้ อาทิ ข้อมูลการ สั่งซื้อผิดพลาด	196 (50.90)	170 (44.20)	16 (4.20)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.45	0.63	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.41	0.63	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.41, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่าน (\bar{X} =4.39, S.D.=0.62) ค่านิยมและเทรนใหม่ ๆ ทำให้การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (\bar{X} =4.41, S.D.=0.64) ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถตอบโจทยกับผู้บริโภค เช่น ประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง (\bar{X} =4.39, S.D.=0.63) และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อาทิ ข้อมูลการสั่งซื้อผิดพลาด (\bar{X} =4.45, S.D.=0.63)

3.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
 ชุมพร

(N=385)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
32. การรับประกันในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง	172 (44.70)	191 (49.60)	19 (4.90)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.38	0.63	มากที่สุด
33. มีรายละเอียดข้อมูลสินค้า ชัดเจน	173 (44.90)	190 (49.40)	20 (5.20)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.38	0.62	มากที่สุด
34. มีการเปรียบเทียบราคา และ คุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้าง ทางเลือกให้กับลูกค้า	180 (46.80)	180 (46.80)	23 (6.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.39	0.64	มากที่สุด
35. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ขึ้น	191 (49.60)	178 (46.20)	14 (3.60)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.45	0.61	มากที่สุด
36. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อ สินค้าออนไลน์	183 (47.50)	179 (46.50)	21 (5.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.41	0.63	มากที่สุด
37. มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ ติดต่อดี ตลอดเวลา	207 (53.80)	154 (40.0)	21 (5.50)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.46	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.41	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.41, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณา
 รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 6 รายข้อ ได้แก่ การรับประกัน
 ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (\bar{X} =4.38, S.D.=0.63) มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน (\bar{X} =4.38, S.D.=0.62)
 มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า (\bar{X} =4.39, S.D.=0.64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (\bar{X} =4.45, S.D.=0.61) ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (\bar{X} =4.41, S.D.=0.63) และมีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ ติดต่อกันได้ตลอดเวลา (\bar{X} =4.46, S.D.=0.65)

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

4.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	WL	CM	EM	SEO	SMM	AC	IN	OP	VIF
Mean	4.38	4.38	4.32	4.31	4.38	4.42	4.41	4.40	
S.D.	0.480	0.523	0.597	0.564	0.507	0.538	0.533	0.524	
WL									2.676
CM	0.717**								3.059
EM	0.743**	0.742**							3.554
SEO	0.683**	0.747**	0.790**						4.560
SMM	0.700**	0.755**	0.755**	0.751**					4.288
AC	0.612**	0.672**	0.654**	0.740**	0.799**				3.729
IN	0.708**	0.675**	0.708**	0.727**	0.767**	0.737**			4.699
OP	0.668**	0.705**	0.680**	0.760**	0.779**	0.704**	0.748**		3.975

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.612 - 0.799 (Cooper

and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.676 - 4.699 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1e)

การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครงหน้าแรก และสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.491	0.141		3.483	0.001
1. เว็บไซต์	0.103	0.049	0.095	2.110	0.036
2. การตลาดเชิงเนื้อหา	0.014	0.048	0.014	.295	0.769
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.095	0.045	0.109	2.105	0.036
4. การครองหน้าแรก	0.194	0.054	0.211	3.601	0.000
5. สื่อสังคม	0.494	0.058	0.482	8.477	0.000
R = 0.845 R ² = 0.714 Adj R ² = 0.710 F = 188.953 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครงหน้าแรก และสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1e)

ผลการวิเคราะห์พบว่า เว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.103$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\beta = 0.014$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1b จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.095$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c การครองหน้าแรก ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.194$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.494$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e ทั้งนี้ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ครองหน้าแรก และสื่อสังคม มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 71.14 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.491 + 0.103 X_1 + 0.014 X_2 + 0.095 X_3 + 0.194 X_4 + 0.494 X_5$$

$$\hat{Z} = 0.1095 X_1 + 0.014 X_2 + 0.109 X_3 + 0.211 X_4 + 0.482 X_5$$

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2c)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.477	0.120		3.991	0.000
1. กิจกรรม	0.217	0.048	0.225	4.504	0.000
2. ความสนใจ	0.128	0.055	0.132	2.346	0.019
3. ความคิดเห็น	0.546	0.051	0.551	10.671	0.000
R = 0.863 R ² = 0.744 Adj R ² = 0.742 F = 25.679 Sig = 0.000					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2c)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.217$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.128$, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($\beta = 0.546$, $p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3c

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.477 + 0.217 X_1 + 0.128 X_2 + 0.546 X_3$$

$$\hat{Z} = 0.225 X_1 + 0.132 X_2 + 0.551 X_3$$

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
1a	การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1b	การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1c	การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1d	การตลาดดิจิทัลด้านหน้าจอหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1e	การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2a	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2b	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
2c	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง จากการคำนวณตามสูตรของเครจซี่และมอร์แกน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 30 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการค้นหาค่าคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตามเทคนิค IOC โดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า $IOC > 0.6$ และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่มีมาตราวัดแบบช่วง (interval scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกชุดเท่ากับ 0.970 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ 500-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ 16.01-20.00 น. แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ลาซาด้า และประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตาม เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ สื่อสังคม จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และหน้าแรก ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร จำแนกตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสนใจ และความคิดเห็น ตามลำดับ และผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 H1a – H1e : การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า เว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1b จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c การหน้าแรก ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1e ทั้งนี้ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคม มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 71.14

4.2 ผลการทดสอบมาตรฐานที่ 2 H2a – H2c : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลกระทบบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ส่งผลกระทบบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลกระทบบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3c

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง งานวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ สื่อสังคม จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และครื่องหน้าแรก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด การตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและมีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น และเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ากำลังใช้เทคโนโลยีแบบใดอยู่ในปัจจุบันเพื่อที่จะหาวิธีที่ธุรกิจ สามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์

และเลือกซื้อสินค้า มักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิง ควบคู่กัน มักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ และมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตามลำดับ

การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถสื่อสารโต้ตอบกับ ร้านค้าได้รวดเร็ว และง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึก ประทับใจ ได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือก ซื้อผ่านอีเมล ตามลำดับ

การตลาดดิจิทัลด้านหน้าจอหน้าแรกของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบน เว็บไซต์ Search Engine เช่น google มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้ รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ มักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้นเข้าใจง่ายและเสถียรเวิร์ดสำคัญ และเมื่อเสิร์ช หาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ ตามลำดับ

การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและ เลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่ สะดวกรวดเร็ว รู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ และมักกดติดตาม แพนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า ตามลำดับ

การตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Ryan D (2016) กล่าวไว้ว่า กระบวนการที่สามารถเชื่อมต่อเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันยอดขายโดยใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในการนำเสนอเนื้อหาการตลาด รูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจที่ช่วย ให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายและ มีความเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กุลาตี, มนตรี วีรยางกุล และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัด สามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้าง การรับรู้ถึง คุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิง เนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการ สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการ สร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัด สามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิง เนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านโครงหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร

5.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยรวมมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้าน กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความสนใจ และความคิดเห็น ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต คือพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง กันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ตามแต่บริบทของสภาพแวดล้อมที่บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลนั้นอาศัยอยู่สำหรับวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้กันมาก คือ การวัดรูปแบบการดำเนิน ชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา ผ่านการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ ของบุคคล การให้ความสนใจ กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล และความคิดเห็น ที่มีต่อตนเองและ สิ่งแวดล้อมรอบข้างของบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยวันหยุดผู้บริโภคชอบหยุดพักผ่อนอยู่บ้าน เสมอ ชอบสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เป็นประจำ และชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social Network ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ตัวใหม่ รองลงมาคือ มีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แล็ปท็อปอยู่เสมอ และยินดีจ่ายเงินเพื่อรับสินค้าที่ท่านต้องการ โดยเฉพาะ ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ค้าสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อาทิ ข้อมูลการสั่งซื้อผิดพลาด รองลงมาคือ ค่านิยมและเทรนด์ใหม่ ๆ ทำให้การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกสบายกับผู้บริโภค และธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น ประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การเจาะตลาดของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ แนวคิดเรื่องนี้ไม่ใช่แนวคิดใหม่ ซึ่งมีก็คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามหลักประชากรศาสตร์แบบเก่านั่นเอง Lifestyle Marketing คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงในวิถีชีวิต รสนิยม วิถีคิด ความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่หลากหลาย รูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค ฯลฯ มีผู้กล่าวว่า การตลาดชนิดนี้คือความต้องการที่จะติดต่อและเชื่อมโยงกับ ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ “แบบเนียน ๆ” โดยมีแนวคิดที่พัฒนาและสนับสนุนในเรื่องของค่านิยมหลักของลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร อมรมิตรี (2559) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต้องมีความ รวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น ให้บริการ 24 ชม. รับส่งทั่วประเทศและสามารถจ่ายเงินปลายทางได้ เพื่อสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัดดา น้อยศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรปีเพิสต์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ผลการวิจัย การตลาดตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรปี เพิสต์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ที่คุณค่าทางการ

ตลาดที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของสินค้า และที่ได้รับจากการบริการเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการปีเฟิสต์ สมาร์ทแบบปิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน

5.2.3 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ ติดต่อกันตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ ติดต่อกันตลอดเวลา และมีการรับประกันในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ การตัดสินใจซื้อ ตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญณูณี (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้ายมว พบว่า เมื่อผู้รับบริการเจอสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังทำให้สามารถตัดสินใจได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ จะตัดสินใจเลือกค้ายมวที่ชื่นชอบมากที่สุด ผู้รับบริการจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อน การตัดสินใจเลือกใช้บริการค้ายมว มักจะรวบรวมข้อมูลของค้ายมวก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกค้ายมว จะเป็นการเลือก ทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งจาก หลาย ๆ ทางเลือก ตามลำดับ

5.2.4 ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า

การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กุลาตี, มนตรี วีรียงกุล, ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการสร้างคุณค่าที่รับรู้แก่ลูกค้าในการบริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยจำนวนผู้ใช้งานกว่า 30 ล้านคนในประเทศไทย สื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5.2.5 ผลกระทบของรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ที่ระดับ 0.01 ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสาด ศิษย์ธานนท์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำค่อนข้างบ่อย ได้แก่ ชอบไปสถานที่ที่มี ธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาชอบถ่ายรูปธรรมชาติ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การอ่านหนังสือ ท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันดดา น้อยศักดิ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรปีเพิสต์ สมาร์ท แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรปีเพิสต์ สมาร์ท แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เนื่องจากการที่ลูกค้าจะตัดสินใจในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ย่อมต้องมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งต่อตัวสินค้า หรือลูกค้าจะต้องมีทัศนียภาพความชอบที่ตรงกับสินค้านั้น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลประโยชน์จากการใช้สินค้า การออกโปรโมชั่นของการใช้บัตรคือ ถ้าสมัครบัตรตอนนี้จะไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปี หรือมีคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า เพราะจะสามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย เว็บไซต์ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ครอบหน้าแรก และสื่อสังคม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร แต่การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ดังนั้นปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เพื่อทำให้เกิดแนวทางในการสื่อสารโดยการใช้การตลาดดิจิทัล เข้ามาประยุกต์ในด้านของการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าได้อย่างตอบโจทย์ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ และครีโอสต์ข้อความ แชรข้อมูล หรือรูปภาพ กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มียอดขายที่เพิ่มขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ

1.1 เว็บไซต์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหา ความสวยงามของภาพ และการดีไซน์ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีความสนใจ และเกิดทัศนคติที่ว่าสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ ยังช่วยขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการขาย อีกทางเลือกคือการจ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพในการดูแล เนื่องจากเว็บไซต์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่อัปเดตข้อมูลใหม่ หรือไม่มีการสื่อสารกับผู้เข้าชมจะทำให้ไม่มีใครอยากคลิกเข้ามา

1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรเลือกใช้บุคคลที่มีทักษะการเขียน นำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ กระชับ ตรงประเด็น และถูกหลักไวยากรณ์ รวมทั้งทักษะด้านกราฟิกในการทำอาร์ตเวิร์คสำหรับโพสลงในสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานที่ว่าสาระรวมความบันเทิง เพราะคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมลดความเครียด

1.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการ ไม่ควรส่งถ้าไม่ได้รับอนุญาตเพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้รับได้ อีเมลควรมีธีมแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับเว็บไซต์หลัก และมีข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะแจ้งกับลูกค้าด้วย

1.4 ครองหน้าแรก ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์กูเกิล เพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้น ๆ ในการค้นหา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งซื้อเว็บไซต์ควรสั้น เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับธุรกิจ

1.5 สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการตอบโต้กับลูกค้าหรือเปิดให้รีวิวลินค้า อีกทั้งการเลือกลงโฆษณาบนสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นเพจของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ช่องทางในการแจ้งข่าวสาร โปรโมชันของเรา

2. ผลการศึกษาผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย ความสนใจ และความคิดเห็น ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร แต่กิจกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ดังนั้นในการทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และเลือกช่องทางในการลงโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย ควรเลือกลงในช่องทางที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า

2.1 กิจกรรม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างความโดดเด่นทางด้านคุณภาพของสินค้าให้มีความแข็งแรงก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า เพราะถ้าอัตราประโยชน์ของสินค้ายังมีสูงมากเท่าไร คุณค่าก็ยิ่งสูงมากตามไปด้วย และเป็นการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้ เพราะคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า หรือการใช้ บริการจากองค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าร่วมด้วย เพื่อให้ตอบโต้กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.2 ความสนใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องด้านความสนใจของลูกค้า เพราะถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้ลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าทราบข่าวสารของตัวสินค้าได้สะดวกก็จะทำให้เกิดความต้องการในสินค้า องค์กรสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรืออาจจัดโปรโมชั่น การสะสมคะแนนแลกของกำนัน สิทธิพิเศษส่วนลด ให้มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ที่มี เนื่องจากการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านได้ง่ายขึ้น

2.3 ความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องออกแสดงความคิดเห็น โดยก่อนที่นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ควรทำการวิจัย เพื่อประเมินความชอบ ความพึงพอใจของลูกค้าก่อนว่าแบบใดที่ลูกค้าชอบมากที่สุด รูปแบบใดและสามารถนำไปพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรอีกบ้าง

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาจากประชากรที่ต่างกัน เช่น ศึกษาในระดับภาค หรือระดับประเทศ หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ หรืออาจศึกษาในธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อศึกษาในเชิงลึกให้ได้ประเด็นที่ต้องการเพิ่มเติม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีการกำหนดนโยบาย และเป้าหมายที่ต่างกัน

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยอาจเลือกใช้วิธีวิทยาเฉพาะกรณีศึกษา (Case study) ซึ่งเป็นวิธีการแสวงหาความรู้ความจริงอย่างลุ่มลึกที่เกิดขึ้นภายในบริบทหรือระบบที่มีขอบเขต เฉพาะเจาะจงที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง

บรรณานุกรม

- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. 2558. “รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท โพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. 2561. “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย.” คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนิดดา น้อยศักดิ์. 2558. “อิทธิพลการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรปีเพสต์ สมาร์ทแรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวกร อมรมิถิต. 2559. “การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร แบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2558. **Digital Marketing : Concept & case study**. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซีพีรีเมียร์ จำกัด.
- ทัศนีย์ ชาติไทย. 2559. **คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. 2559. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัททริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. 2559. “อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. 2558. “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารกรุงเทพ. 2020 **เปิดพฤติกรรมซื้อออนไลน์ปี 2020 ตลาดโตถึง 30%** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping-in-2020>
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2562. **การตลาดดิจิทัล**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bu.ac.th/th/comarts/master-of-communication-arts-in-digital-marketing-communications>.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2562. **จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดชุมพร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ราช ศิริวัฒน์, 2560. **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- วิธาน เจริญผล. 2560. **ปีกดาต้าเดินทางธุรกิจเพิ่มโอกาสโต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/finance/news-75790>.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2561. **เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สโรจ เลหาศิริ. 2559. **Digital Marketing for SMEs**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://positioningmag.com/1093698>.
- सानิตย์ หนูนิล และ กนกวรา พวงประยงค์. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย.” วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพจน์ กุลาตี, มนตรี วีรยางกูล และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. 2561. “ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย.” **สมาคมนักวิจัย**, ปีที่ 23, ฉบับที่ 3, ธันวาคม 2561.
- อัฐพล วุฒิศักดีสกุล. 2560. “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสรพงศ์ มณีประวัต. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.
- Email marketing. 2557. การตลาดที่ไม่มีวันเอาท์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ihdigital.co.th/email-marketing/>.
- Growthbee. 2558. สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing>.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., and Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing : A results-driven approach. NY: Routledge 711 Third Avane.
- Kaur, G. 2016. Social Media Marketing. Asian Journal of Multidisciplinary Studies.
- Kingsnorth, S. 2016. Digital marketing strategy : An integrated approach to online marketing. London: Kogan page limited.
- Marketer. 2562. ไทยนำเทรนด์ข้อปึงผ่านแชทออนไลน์มากที่สุดในโลก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/131754>.
- MarketingOops.com. 2018. เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com>.
- Nurittamont, W. 2016. “Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank.” International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems.
- Peerpower, 2561. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพิ่มยอดขาย สำหรับ SME. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/busmgt/mkt/online-marketing-for-sme/>.
- Ryan, D. 2016. Understanding digital marketing (4th ed. UK: Kogan Page).
- Taiminen, H. M., and Karjaluo, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Vtacecommerce, 2562. **Digital marketing**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวฉวีวรรณ แก้วหวางค์ หมายเลขโทรศัพท์ 062-2386087 อีเมล maneewan250940@outlook.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวฉวีวรรณ แก้วหวางค์

นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่

- เคย ไม่เคย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-35 ปี 36-50 ปี
 51-65 ปี มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษตรกร/ประมง
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท 1,001-2,000 บาท
 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท มากกว่า 4,000 บาท

3. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 00.01-04.00 น. 04.01-08.00 น. 08.01-12.00 น.
 12.01- 16.00 น. 16.01- 20.00 น. 20.01-24.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์

- ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟซบุ๊ก (Facebook)
 อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

- สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า, เครื่องประดับ) ของใช้ภายในบ้าน
 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อุปกรณ์ไอที
 อาหาร อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)					
1. ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า					
2. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์ และเลือกซื้อสินค้า					
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
5. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า					
6. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
7. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
8. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EMail Marketing)					
9. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ					
10. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล					
12. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย					
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)					
13. เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ					
14. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ					
15. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ					
16. ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google					
สื่อสังคม (Social Media Marketing)					
17. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า					
18. โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ					
20. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กิจกรรม (Activities)					
21. ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social Network					
22. ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เป็นประจำ					
23. วันหยุดท่านชอบหยุดพักผ่อนอยู่บ้านเสมอ					
ความสนใจ (Interests)					
24. ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แล็บท็อป อยู่เสมอ					
25. ท่านมีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด					
26. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อรับสินค้าที่ท่านต้องการโดยเฉพาะ					
27. ท่านชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ตัวใหม่					
ความคิดเห็น (Opinions)					
28. ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่าน					
29. ค่านิยมและเทรนใหม่ ๆ ทำให้การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ					
30. ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น ประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง					
31. สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อาทิ ข้อมูลการสั่งซื้อผิดพลาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.การรับประกันในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					
33.มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน					
34.มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า					
35.การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
36.ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์					
37.มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ติดต่อกันได้ตลอดเวลา					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

6.1 ปัญหาและอุปสรรค ที่ท่านพบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

.....

.....

.....

6.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๑๒๕

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ ม. ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๒ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ร่มเกล้า ศิลาธรรม

- | | | |
|------------------|-------------------------|--------------|
| สิ่งที่ส่งมาด้วย | ๑) สรุปลำโพงวิทยานิพนธ์ | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๒) เครื่องมือวิจัย | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๓) แบบประเมินเครื่องมือ | จำนวน ๑ แผ่น |
| | ๔) ขงใส่เอกสาร | จำนวน ๑ ขง |

ด้วย นางสาวณิชากรณ แก้วหาวงค์ รหัสนักศึกษา ๖๒๕๕๑๙๐๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตลาดดิจิทัล
และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความ
รู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย
มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัย สำหรับสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดชุมพร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ชัย พงษ์นาค)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา ส่วนบริหารงานทั่วไป
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐-๘๘๗๕-๗๓๘๘๘๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๓๐๑๐/๒๑๒๖



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ ม. ๒ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๑๒๖ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน พ.ต.ต.ร.พนัด เพ็งบุญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปรูปเค้าโครงวิทยานิพนธ์	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ แผ่น
	๔) ซองใส่เอกสาร	จำนวน ๑ ซอง

ด้วย นางสาวณัฏฐวรรณ แก้วหาวงษ์ รหัสนักศึกษา ๖๒๕๕๕๑๓๐๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากัก หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัย สำหรับสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดชุมพร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิฒนชัย พงษ์นาค)

รักษาการแทนรองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา ส่วนบริหารงานทั่วไป
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐-๘๘๓๕-๗๔๘๔๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๓๐๑๐/๒๑๒๕๖



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ ม. ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๒๒ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตระงับให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. จันจิราภรณ์ ปานยินดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปลำโพงวิทยานิพนธ์	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ แผ่น
	๔) ของใส่เอกสาร	จำนวน ๑ ของ

ด้วย นางสาวณัฏฐพร แก้วหาญ รหัสนักศึกษา ๖๒๕๕๑๕๐๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตลาดดิจิทัล
และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย
มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตระงับให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัย สำหรับสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดชุมพร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนชัย พงษ์นาค)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา ส่วนบริหารงานทั่วไป
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
โทรศัพท์/ โทรสาร ๐-๘๘๗๕-๗๔๘๔๗

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

คำคุณภาพของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
เพศ						
1.	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
อายุ						
1.	ต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	21 - 35 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	36 -50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	51-65 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	มากกว่า 65 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา						
1.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
อาชีพ						
1.	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	เกษตรกร/ประมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
1.	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	10,001-20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	20,001-30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	30,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์						
1.	1 ครั้งต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	2 ครั้งต่อเดือน	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
3.	3 ครั้งต่อเดือน	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
4.	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์						
1.	ต่ำกว่า 500 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	500-1,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	1,001-2,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	2,001-3,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	3,001-4,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	มากกว่า 4,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ช่วงเวลาที่ท่านมักจะทำการซื้อสินค้าออนไลน์						
1.	00.01-04.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	04.01-08.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	08.01-12.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	12.01- 16.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	16.01- 20.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	20.01-24.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
แอปพลิเคชันที่เข้าซื้อสินค้าออนไลน์						
1.	ช้อปปี้ (Shopee)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ลาซาด้า (Lazada)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	เฟซบุ๊ก (Facebook)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อินสตาแกรม (Instagram)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ทวิตเตอร์ (Twitter)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด						
1.	สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า, เครื่องประดับ)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ของใช้ภายในบ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อุปกรณ์ไอที	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)						
1.	ท่านเข้าชมเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาที่ขึ้นเป็นอันดับแรกของเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)						
5.	ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	การสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพมีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing)						
9.	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจผ่านอีเมลล์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ท่านได้รับอีเมลล์ที่แจ้งข่าวสาร หรือโปรโมชั่นจากร้านค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ได้รับสิทธิประโยชน์ และสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าผ่านอีเมลล์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	สามารถสื่อสาร และโต้ตอบกับร้านค้าได้สะดวก และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
เครื่องมือแรก (Search Engine Optimization : SEO)						
13.	เมื่อท่านค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจะคลิกร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ ของเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	เมื่อท่านค้นหาเจอร้านที่ขึ้นเป็นอันดับแรก ทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่าย และการใส่คีย์เวิร์ดสำคัญในการค้นหา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16.	ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
สื่อสังคม (Social Media Marketing)						
17.	ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวก และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19.	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ความสนใจ (Interests)						
24.	ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือที่ถืออยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25.	ท่านมีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26.	ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรับสินค้าที่ท่านต้องการโดยเฉพาะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27.	ท่านชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันส่งสินค้าออนไลน์ตัวใหม่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความคิดเห็น (Opinions)						
28.	ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29.	ค่านิยมและเทรนใหม่ ๆ ทำให้การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30.	ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น ประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
31.	สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อาทิ ข้อมูลการสั่งซื้อผิดพลาด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
32.	การรับประกันในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33.	มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34.	มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35.	การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
36.	ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37.	มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ ติดต่อกับได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	149	38.7	38.7	38.7
	หญิง	236	61.3	61.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ต่ำกว่า 20 ปี	112	29.1	29.1	29.1
	20 - 35 ปี	148	38.4	38.4	67.5
	36 -50 ปี	86	22.3	22.3	89.9
	51-65 ปี	34	8.8	8.8	98.7
	มากกว่า 65 ปี	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	134	34.8	34.8	34.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	20.0	20.0	54.8
	เกษตรกร/ประมง	39	10.1	10.1	64.9
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	22.9	22.9	87.8
	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	45	11.7	11.7	99.5
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	32.5	32.5	32.5
	10,000-20,000 บาท	130	33.8	33.8	66.2
	20,001-30,000 บาท	94	24.4	24.4	90.6
	30,001 – 40,000 บาท	28	7.3	7.3	97.9
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	8	2.1	2.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	28.6	28.6	28.6
	ปริญญาตรี	246	63.9	63.9	92.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.5	7.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Statistics

		ความถี่	กระจายเฉลี่ยแต่ละ ครั้ง	เวลาที่ซื้อ	แอปที่ใช้ซื้อ	ประเภทสินค้า
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.1169	2.3455	3.8312	2.6416	2.4675
Median		2.0000	2.0000	4.0000	3.0000	2.0000
Std. Deviation		.96250	1.24693	1.71545	1.33905	1.20096
Variance		.926	1.555	2.943	1.793	1.442
Range		3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		815.00	903.00	1475.00	1017.00	950.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ครั้งต่อเดือน	109	28.3	28.3	28.3
	2 ครั้งต่อเดือน	171	44.4	44.4	72.7
	3 ครั้งต่อเดือน	56	14.5	14.5	87.3
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	49	12.7	12.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 500 บาท	116	30.1	30.1	30.1
	500-1,000 บาท	118	30.6	30.6	60.8
	1,001-2,000 บาท	85	22.1	22.1	82.9
	2,001-3,000 บาท	43	11.2	11.2	94.0
	3,001-4,000 บาท	14	3.6	3.6	97.7
	มากกว่า 4,000 บาท	9	2.3	2.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เวลาที่ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	00.01-04.00 น.	59	15.3	15.3	15.3
	04.01-08.00 น.	37	9.6	9.6	24.9
	08.01-12.00 น.	61	15.8	15.8	40.8
	12.01- 16.00 น.	58	15.1	15.1	55.8
	16.01- 20.00 น.	93	24.2	24.2	80.0
	20.01-24.00 น.	77	20.0	20.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปที่ใช้ซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ช้อปปี้ (Shopee)	93	24.2	24.2	24.2
	ลาซาด้า (Lazada)	97	25.2	25.2	49.4
	เฟซบุ๊ก (Facebook)	95	24.7	24.7	74.0
	อินสตาแกรม (Instagram)	72	18.7	18.7	92.7
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	11	2.9	2.9	95.6
	ไลน์ (Line)	17	4.4	4.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ประเภทสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สินค้าแฟชั่น	108	28.1	28.1	28.1
	ของใช้ภายในบ้าน	94	24.4	24.4	52.5
	สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	93	24.2	24.2	76.6
	อุปกรณ์ไอที	76	19.7	19.7	96.4
	ของกิน	13	3.4	3.4	99.7
	อื่นๆ	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		1.ท่านเข้าชมเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	2.การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาที่ขึ้นเป็นอันดับแรกๆของเว็บไซต์
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4987	4.2961	4.3714	4.3662
Median		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.60864	.55959	.63714	.67577
Variance		.370	.313	.406	.457
Range		3.00	3.00	3.00	4.00
Sum		1732.00	1654.00	1683.00	1681.00

1.ท่านเข้าชมเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	17	4.4	4.4	4.9
	มาก	153	39.7	39.7	44.7
	มากที่สุด	213	55.3	55.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	14	3.6	3.6	4.2
	มาก	237	61.6	61.6	65.7
	มากที่สุด	132	34.3	34.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

3. การซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	24	6.2	6.2	7.0
	มาก	185	48.1	48.1	55.1
	มากที่สุด	173	44.9	44.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

4. ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาที่ขึ้นเป็นอันดับแรกๆของเว็บไซต์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	3	.8	.8	1.3
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	7.0
	มาก	183	47.5	47.5	54.5
	มากที่สุด	175	45.5	45.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		5.ท่านสนใจ เนื้อหาที่ให้ ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ เกี่ยวกับสินค้า	6.การสื่อสาร ด้วยภาพ หรือ การเล่าเรื่องด้วย ภาพมีความ น่าสนใจ	7.ท่านสนใจ กราฟิกที่มี เนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจ ง่าย	8.ท่านสนใจ เนื้อหาที่มีสาระ และความ บันเทิงควบคู่กัน
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3584	4.3766	4.3455	4.4571
Median		4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Std. Deviation		.60064	.62581	.65163	.64457
Variance		.361	.392	.425	.415
Range		3.00	3.00	3.00	3.00
Sum		1678.00	1685.00	1673.00	1716.00

5.ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.0
	มาก	200	51.9	51.9	57.9
	มากที่สุด	162	42.1	42.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.การสื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพมีความน่าสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.3
	มาก	183	47.5	47.5	54.8
	มากที่สุด	174	45.2	45.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

7.ท่านสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.8
	มาก	188	48.8	48.8	56.6
	มากที่สุด	167	43.4	43.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

8.ท่านสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.3
	มาก	151	39.2	39.2	46.5
	มากที่สุด	206	53.5	53.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		9.ท่านได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าที่ท่าน สนใจผ่านอีเมลล์	10.ท่านได้รับ อีเมลล์ที่แจ้ง ข่าวสาร หรือ โปรโมชั่นจาก ร้านค้า	11.ได้รับสิทธิ ประโยชน์ และ สิทธิพิเศษในการ ซื้อสินค้าผ่าน อีเมลล์	12.สามารถ สื่อสาร และ โต้ตอบกับ ร้านค้าได้สะดวก และรวดเร็ว
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3039	4.3195	4.2519	4.4390
Median		4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Std. Deviation		.70976	.71389	.71181	.67857
Variance		.504	.510	.507	.460
Range		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		1657.00	1663.00	1637.00	1709.00

9.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจผ่านอีเมลล์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	5	1.3	1.3	1.8
	ปานกลาง	29	7.5	7.5	9.4
	มาก	187	48.6	48.6	57.9
	มากที่สุด	162	42.1	42.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านได้รับอีเมลล์ที่แจ้งข่าวสาร หรือโปรโมชั่นจากร้านค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	3	.8	.8	1.3
	ปานกลาง	35	9.1	9.1	10.4
	มาก	175	45.5	45.5	55.8
	มากที่สุด	170	44.2	44.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

11. ได้รับสิทธิประโยชน์ และสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าผ่านอีเมลล์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	4	1.0	1.0	1.6
	ปานกลาง	37	9.6	9.6	11.2
	มาก	194	50.4	50.4	61.6
	มากที่สุด	148	38.4	38.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

12. สามารถสื่อสาร และโต้ตอบกับร้านค้าได้สะดวก และรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	3	.8	.8	1.0
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.8
	มาก	151	39.2	39.2	47.0
	มากที่สุด	204	53.0	53.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		13. เมื่อค้นหา ร้านท่านมักคลิก เข้าเว็บร้านที่อยู่ อันดับแรก ๆ	14.เมื่อท่าน ค้นหาเจอร้านที่ ขึ้นเป็นอันดับ แรก ทำให้รู้สึก ร้านมีความ น่าเชื่อถือ	15.ท่านเลือก คลิกเว็บที่มีชื่อ เว็บสั้น/เข้าใจ ง่าย และการใส่ คีย์เวิร์ดสำคัญใน การค้นหา	16.ท่านเลือก คลิกเว็บที่มีการ โฆษณาบน เว็บไซต์ Search Engine เช่น google
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4.3013	4.3065	4.3143	4.3532
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	Std. Deviation	.67130	.68052	.65545	.66528
	Variance	.451	.463	.430	.443
	Range	4.00	4.00	4.00	4.00
	Sum	1656.00	1658.00	1661.00	1676.00

13. เมื่อค้นหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรก ๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	5	1.3	1.3	1.6
	ปานกลาง	25	6.5	6.5	8.1
	มาก	200	51.9	51.9	60.0
	มากที่สุด	154	40.0	40.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14.เมื่อท่านค้นหาเจอร้านที่ขึ้นเป็นอันดับแรก ทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	4	1.0	1.0	1.3
	ปานกลาง	30	7.8	7.8	9.1
	มาก	191	49.6	49.6	58.7
	มากที่สุด	159	41.3	41.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

15.ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่าย และการใส่คีย์เวิร์ดสำคัญในการค้นหา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	4	1.0	1.0	1.3
	ปานกลาง	23	6.0	6.0	7.3
	มาก	202	52.5	52.5	59.7
	มากที่สุด	155	40.3	40.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

16.ท่านเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	3	.8	.8	1.0
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.8
	มาก	184	47.8	47.8	55.6
	มากที่สุด	171	44.4	44.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		17.ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	18.โซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว	19.ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	20.ท่านใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3351	4.3662	4.3714	4.4494
Median		4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Std. Deviation		.62035	.61101	.60786	.63587
Variance		.385	.373	.369	.404
Range		3.00	3.00	3.00	3.00
Sum		1669.00	1681.00	1683.00	1713.00

17.ท่านกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.5
	มาก	203	52.7	52.7	59.2
	มากที่สุด	157	40.8	40.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. โขเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวก และรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	6.0
	มาก	196	50.9	50.9	56.9
	มากที่สุด	166	43.1	43.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

19. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโขเชียลต่าง ๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.7
	มาก	196	50.9	50.9	56.6
	มากที่สุด	167	43.4	43.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

20. ท่านใช้งานโขเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	6.2
	มาก	161	41.8	41.8	48.1
	มากที่สุด	200	51.9	51.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		21.ท่านชอบเล่น อินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social Network	22.ท่านชอบ สั่งซื้อสินค้าทาง ระบบออนไลน์ เป็นประจำ	23.วันหยุดท่าน ชอบหยุด พักผ่อนอยู่บ้าน เสมอ
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0
Mean		4.4026	4.4312	4.4545
Median		4.0000	5.0000	5.0000
Std. Deviation		.63451	.65833	.64440
Variance		.403	.433	.415
Range		4.00	4.00	4.00
Sum		1695.00	1706.00	1715.00

21.ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ / Social Network

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	19	4.9	4.9	5.7
	มาก	182	47.3	47.3	53.0
	มากที่สุด	181	47.0	47.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

5.ท่านสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. ท่านชอบสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เป็นประจำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	3	.8	.8	1.0
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	6.5
	มาก	164	42.6	42.6	49.1
	มากที่สุด	196	50.9	50.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

23. วันหยุดท่านชอบหยุดพักผ่อนอยู่บ้านเสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.5
	มาก	157	40.8	40.8	47.3
	มากที่สุด	203	52.7	52.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		24.ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แล็ปท็อปอยู่เสมอ	25.ท่านมีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด	26.ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรับสินค้าที่ท่านต้องการโดยเฉพาะ	27.ท่านชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ตัวใหม่
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3792	4.4338	4.3818	4.4831
Median		4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Std. Deviation		.63458	.62617	.64726	.65380
Variance		.403	.392	.419	.427
Range		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		1686.00	1707.00	1687.00	1726.00

24.ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แล็ปท็อปอยู่เสมอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.5
	มาก	186	48.3	48.3	54.8
	มากที่สุด	174	45.2	45.2	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ท่านมีความสนใจสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.5
	มาก	186	48.3	48.3	54.8
	มากที่สุด	174	45.2	45.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

26. ท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรับสินค้าที่ท่านต้องการโดยเฉพาะ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.8
	มาก	182	47.3	47.3	54.0
	มากที่สุด	177	46.0	46.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

27. ท่านชอบทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งสินค้าออนไลน์ตัวใหม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.5
	มาก	145	37.7	37.7	44.2
	มากที่สุด	215	55.8	55.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

	28.ธุรกิจการค้า ออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวก สบายกับ ท่าน	29.ค่านิยมและ เทรนใหม่ ๆ ทำ ให้การค้า ออนไลน์เติบโต ขึ้นเรื่อย ๆ	30.ธุรกิจการค้า ออนไลน์ สามารถตอบ โจทย์กับ ผู้บริโภค	31.สามารถแก้ไข ปัญหาที่เกิด ขึ้นกับผู้บริโภค ได้ อาทิ ข้อมูล การสั่งซื้อ ผิดพลาด	
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3870	4.4104	4.3896	4.4494
Median		4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Std. Deviation		.61942	.63566	.62824	.62762
Variance		.384	.404	.395	.394
Range		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		1689.00	1698.00	1690.00	1713.00

28.ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกสบายกับท่าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	19	4.9	4.9	5.5
	มาก	191	49.6	49.6	55.1
	มากที่สุด	173	44.9	44.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29.ค่านิยมและเทรนใหม่ ๆ ทำให้การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	22	5.7	5.7	6.2
	มาก	176	45.7	45.7	51.9
	มากที่สุด	185	48.1	48.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

30.ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	6.0
	มาก	186	48.3	48.3	54.3
	มากที่สุด	176	45.7	45.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

31.สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อาทิ ข้อมูลการสั่งซื้อผิดพลาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	16	4.2	4.2	4.9
	มาก	170	44.2	44.2	49.1
	มากที่สุด	196	50.9	50.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics

		32.มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ ติดต่อดีตลอดเวลา	33.มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน	34.มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า	35.การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	36.ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	37.มีการรับประกันในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
N	Valid	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.3792	4.3844	4.3948	4.4468	4.4078	4.4649
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
	Std. Deviation	.63046	.62314	.63736	.60630	.63117	.64907
	Variance	.397	.388	.406	.368	.398	.421
	Range	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Sum	1686.00	1688.00	1692.00	1712.00	1697.00	1719.00

32.มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อได้ ติดต่อดีตลอดเวลา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	19	4.9	4.9	5.7
	มาก	191	49.6	49.6	55.3
	มากที่สุด	172	44.7	44.7	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33. มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.7
	มาก	190	49.4	49.4	55.1
	มากที่สุด	173	44.9	44.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

34. มีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.5
	มาก	180	46.8	46.8	53.2
	มากที่สุด	180	46.8	46.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

35. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	14	3.6	3.6	4.2
	มาก	178	46.2	46.2	50.4
	มากที่สุด	191	49.6	49.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

36.ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	6.0
	มาก	179	46.5	46.5	52.5
	มากที่สุด	183	47.5	47.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

37.มีการรับประกันในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	6.2
	มาก	154	40.0	40.0	46.2
	มากที่สุด	207	53.8	53.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมเว็บไซต์	4.3831	385	.48038	.02448
Pair 2	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมตลาดเชิงเนื้อหา	4.3844	385	.52318	.02666
Pair 3	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.3286	385	.59798	.03048
Pair 4	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมครองหน้าแรก	4.3188	385	.56464	.02878
Pair 5	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมสื่อสังคม	4.3805	385	.50744	.02586

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมเว็บไซต์	385	.668	.000
Pair 2	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมตลาดเชิงเนื้อหา	385	.685	.000
Pair 3	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	385	.721	.000
Pair 4	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมครองหน้าแรก	385	.783	.000
Pair 5	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมสื่อสังคม	385	.822	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมกิจกรรม	4.4294	385	.53872	.02746
Pair 2	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมความสนใจ	4.4195	385	.53370	.02720
Pair 3	ผลรวมตัวแปรตาม	4.4130	385	.51917	.02646
	ผลรวมความคิดเห็น	4.4091	385	.52401	.02671

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมกิจกรรม	385	.778	.000
Pair 2	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมความสนใจ	385	.788	.000
Pair 3	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลรวมความคิดเห็น	385	.844	.000

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.875 ^a	.765	.764	.25224	.765	622.377	2	382	.000	1.932

a. Predictors: (Constant), ผลรวมตัวแปรต้น2, ผลรวมตัวแปรต้น1

b. Dependent Variable: ผลรวมตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.197	2	39.599	622.377	.000 ^b
	Residual	24.305	382	.064		
	Total	103.502	384			

a. Dependent Variable: ผลรวมตัวแปรตาม

b. Predictors: (Constant), ผลรวมตัวแปรต้น2, ผลรวมตัวแปรต้น1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.193	.121		1.596	.111
	ผลรวมตัวแปรต้น1	.391	.050	.361	7.823	.000
	ผลรวมตัวแปรต้น2	.569	.048	.549	11.907	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3882	4.9941	4.4130	.45414	385
Residual	-1.22094	.94650	.00000	.25158	385
Std. Predicted Value	-6.660	1.280	.000	1.000	385
Std. Residual	-4.840	3.752	.000	.997	385

a. Dependent Variable: ผลรวมตัวแปรตาม

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ผลรวมเว็บไซต์	4.3831	.48038	385
ผลรวมตลาดเชิงเนื้อหา	4.3844	.52318	385
ผลรวมจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.3286	.59798	385
ผลรวมครองหน้าแรก	4.3188	.56464	385
ผลรวมสื่อสังคม	4.3805	.50744	385
ผลรวมกิจกรรม	4.4294	.53872	385
ผลรวมความสนใจ	4.4195	.53370	385
ผลรวมความคิดเห็น	4.4091	.52401	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลรวมความคิดเห็น	Pearson Correlation	.668**	.705**	.680**	.760**	.779**	.804**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

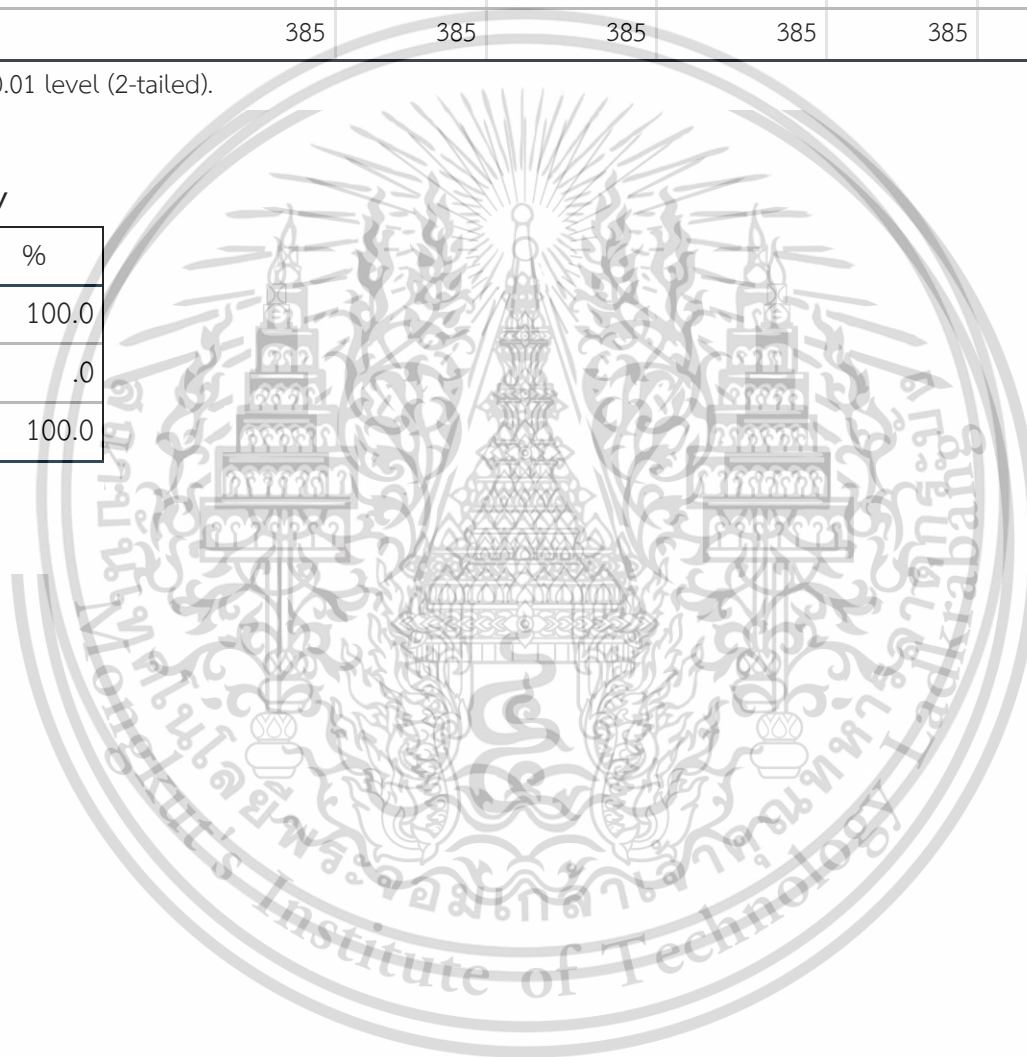
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.970	47



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวมณีวรรณ แก้วหางค์
วัน เดือน ปีเกิด	วันพฤหัสบดี ที่ 25 กันยายน 2540 ชุมพร
สถานศึกษา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ที่อยู่	45 หมู่ 4 ตำบล พระรักษ์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัด ชุมพร 86180
เบอร์โทรศัพท์	062-2386087
E-mail	Maneewan250940@outlook.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้