



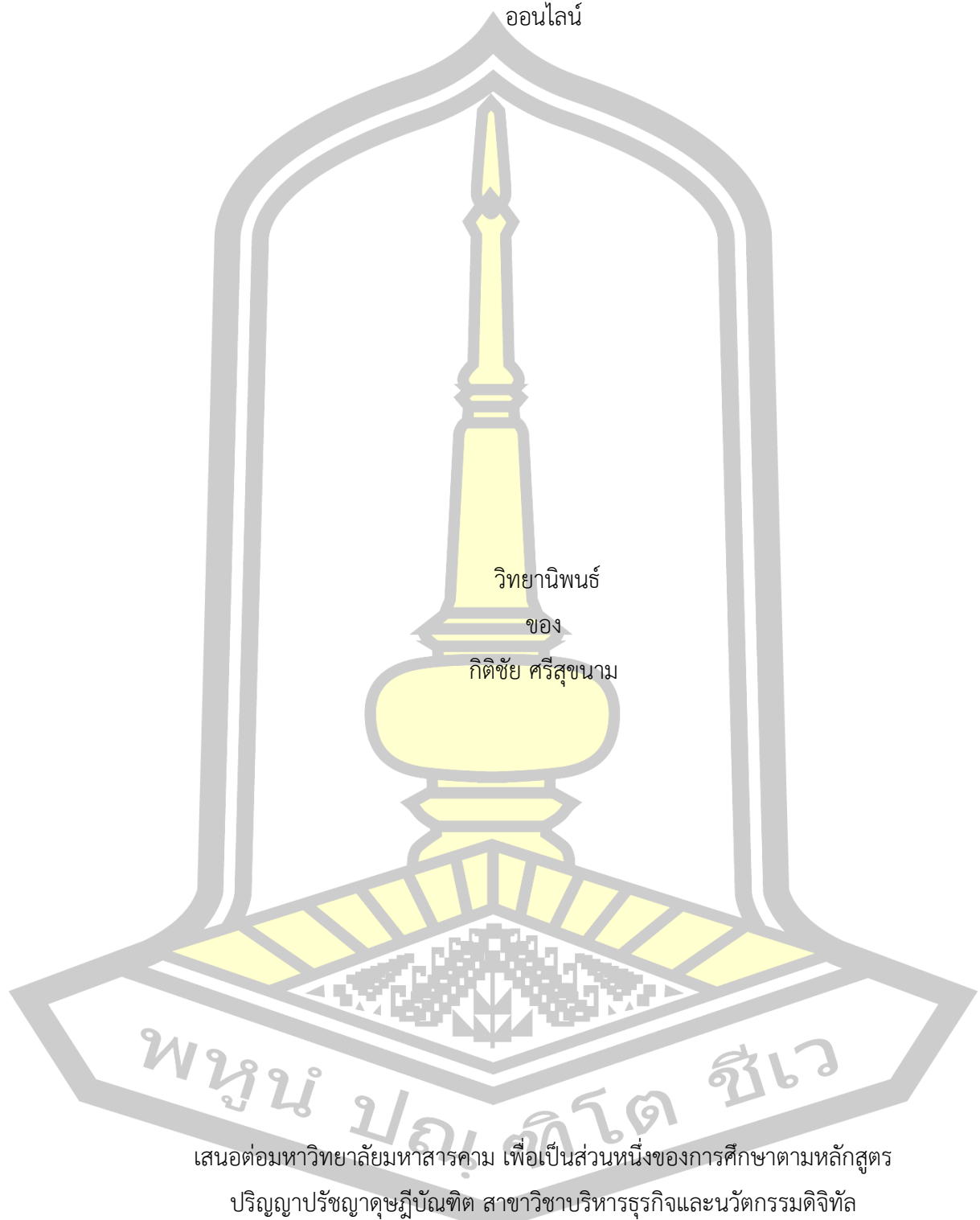
การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

วิทยานิพนธ์
ของ
กิตติชัย ศรีสุขนาม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
ตุลาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์



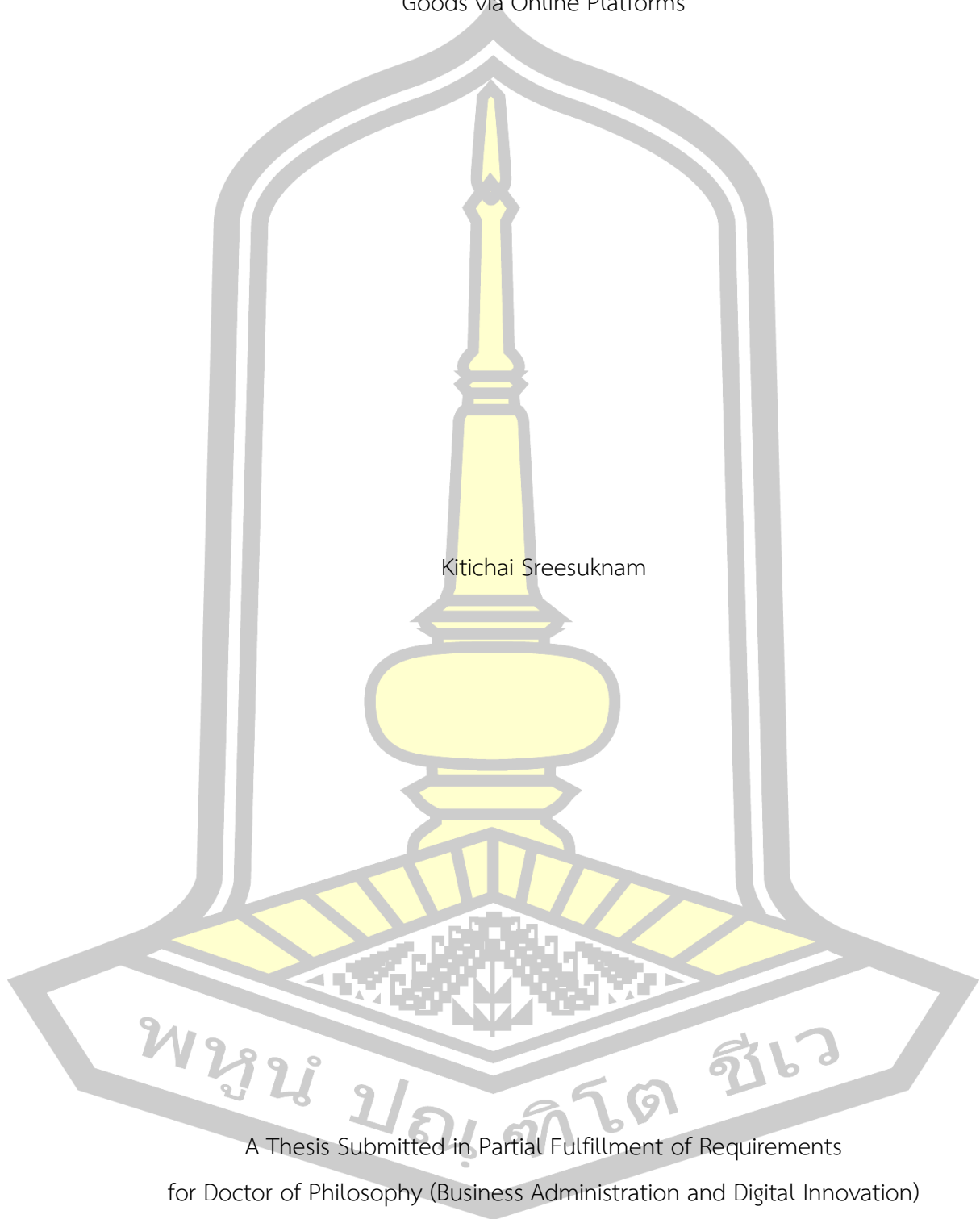
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ตุลาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Developing Digital Marketing Strategies to Increase Repeat Purchases of Consumer
Goods via Online Platforms

Kitichai Sreesuknam



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

October 2025

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายกิตติชัย ศรีสุขนาม แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. ธเนศ วัฒนกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. การินทร์ กิจระการ)

.....กรรมการ

(อ. ดร. ดวงรัตน์ ธารดำรงค์)

.....กรรมการ

(อ. ดร. พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รศ. ดร. วิษณุ สมิตสารวรรค์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(รศ. ดร. จรวย สาวีลี)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

.....
(ผศ. ดร. พลเดช เขาวรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์		
ผู้วิจัย	กิตติชัย ศรีสุขนาม		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ		
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2568

บทคัดย่อ

การเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลนำไปใช้ที่เพิ่มขึ้น ได้สร้างภูมิทัศน์การแข่งขันที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยผสมผสานแนวคิดการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Digital Marketing Content: DMC) เข้ากับองค์ประกอบทางการตลาด (7Ps) เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์คือ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ร่วมกับการวิเคราะห์เงื่อนไขที่จำเป็น (Necessary Condition Analysis: NCA) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ผลการวิจัยพบว่า DMC และ 7Ps มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้พบว่า “ความไว้วางใจ” มีบทบาทสำคัญมากกว่าความพึงพอใจในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวให้ข้อเสนอเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาดิจิทัลและกรอบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในภาคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่มีพลวัตสูง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มีอิทธิพลโดยตรงและอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและการเข้าถึงข้อมูลอย่างทันที การตัดสินใจซื้อจึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์

เชิงบวกจากการซื้อ จะเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ตามมา คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ความไว้วางใจด้านความสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน การตัดสินใจซื้อถือเป็น “จุดสัมผัสที่สำคัญ” (Key Touchpoint)

ความพึงพอใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหากพบว่าประสบการณ์จริงหลังการใช้นั้นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเบื้องต้น เป็นแรงผลักดันเชิงพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ และต่อยอดไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการเป็นลูกค้าประจำ (Customer Retention)

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แม้ค่าประมาณจะน้อยกว่าความพึงพอใจแต่ก็มีบทบาทสำคัญในแง่ของการลดความไม่แน่นอนและเสริมความมั่นใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำให้ความพึงพอใจแปรเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่ไม่มีตัวตนชัดเจน เช่น บริการออนไลน์ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (DMC), ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ



TITLE	Developing Digital Marketing Strategies to Increase Repeat Purchases of Consumer Goods via Online Platforms		
AUTHOR	Kitichai Sreesuknam		
ADVISORS	Karun Kidrakarn , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Business Administration and Digital Innovation
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2025

ABSTRACT

The rapid growth and expansion of the e-commerce industry in Thailand, driven by changing consumer behaviors and increased adoption of digital technologies, has created a highly competitive landscape in which businesses must develop innovative marketing strategies to enhance repurchase intentions. This study proposes a digital marketing strategy model that integrates the concept of Digital Marketing Content (DMC) with the marketing mix (7Ps) to examine their effects on consumer purchase decisions through satisfaction and trust. Structural Equation Modeling (SEM) combined with Necessary Condition Analysis (NCA) was employed to analyze data collected from a sample of 600 online consumers in the Bangkok metropolitan area.

The results reveal that both DMC and the 7Ps exert a statistically significant influence on purchase decisions, which in turn affect trust and satisfaction, ultimately leading to higher levels of repurchase intention. Notably, “trust” plays a more critical role than satisfaction in fostering long-term consumer brand loyalty. These findings offer practical implications for enhancing digital content and marketing strategy frameworks to sustain competitiveness in Thailand’s highly dynamic e-commerce sector.

Moreover, the study demonstrates that the marketing mix (7Ps) — comprising Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence — has a direct and significant impact on purchase decisions. This underscores the importance

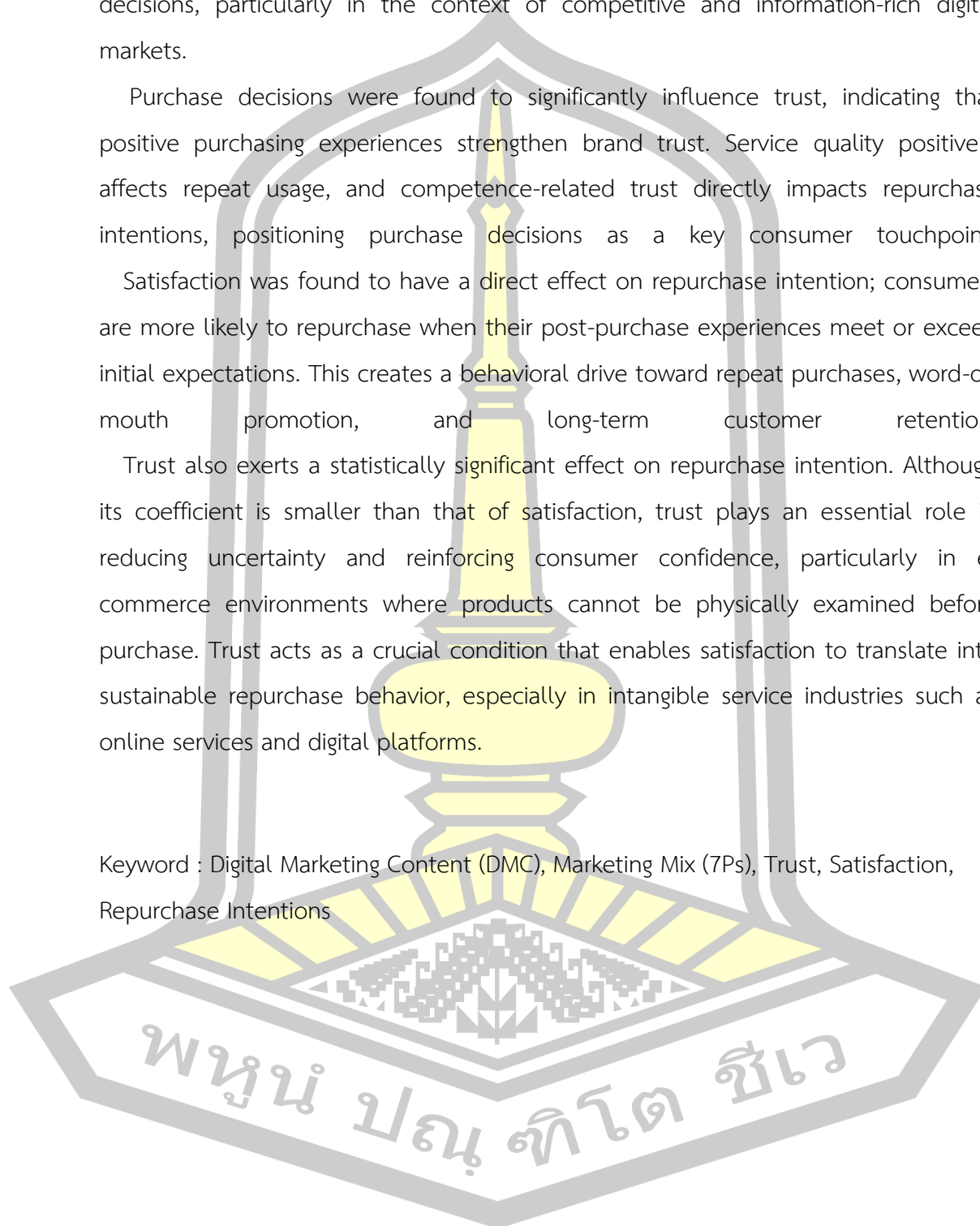
of all seven components in motivating consumers to make confident purchase decisions, particularly in the context of competitive and information-rich digital markets.

Purchase decisions were found to significantly influence trust, indicating that positive purchasing experiences strengthen brand trust. Service quality positively affects repeat usage, and competence-related trust directly impacts repurchase intentions, positioning purchase decisions as a key consumer touchpoint.

Satisfaction was found to have a direct effect on repurchase intention; consumers are more likely to repurchase when their post-purchase experiences meet or exceed initial expectations. This creates a behavioral drive toward repeat purchases, word-of-mouth promotion, and long-term customer retention.

Trust also exerts a statistically significant effect on repurchase intention. Although its coefficient is smaller than that of satisfaction, trust plays an essential role in reducing uncertainty and reinforcing consumer confidence, particularly in e-commerce environments where products cannot be physically examined before purchase. Trust acts as a crucial condition that enables satisfaction to translate into sustainable repurchase behavior, especially in intangible service industries such as online services and digital platforms.

Keyword : Digital Marketing Content (DMC), Marketing Mix (7Ps), Trust, Satisfaction, Repurchase Intentions



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความเมตตาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ดังรายนามดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจ ใส่ใจ และความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ วัฒนกุล ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วิชณุ สุมิตสวรค์ อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระกูล กรรมการสอบ ที่ให้คำชี้แนะในการในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อพิชิต ศรีสุขนาม คุณแม่ยุพา ศรีสุขนาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล รองอธิการบดี ส่วนพัฒนาการศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขอขอบคุณ คุณภรรยาธัญญธร ตฤณดิยะกุล รวมไปถึงทุกคนในครอบครัว และเพื่อนร่วมรุ่น (Ph.D.BizInno #รุ่น7) พี่ป๊อก พี่นก น้องทราย น้องฮอท ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดการศึกษาในระดับปริญญาเอก จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักกับผู้สนใจ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยขอบพระคุณทั้งหมดนี้ให้แก่คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ และนอกจากนี้ขอบพระคุณความกตัญญู กตเวทิตาคุณแต่ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กิตติชัย ศรีสุขนาม

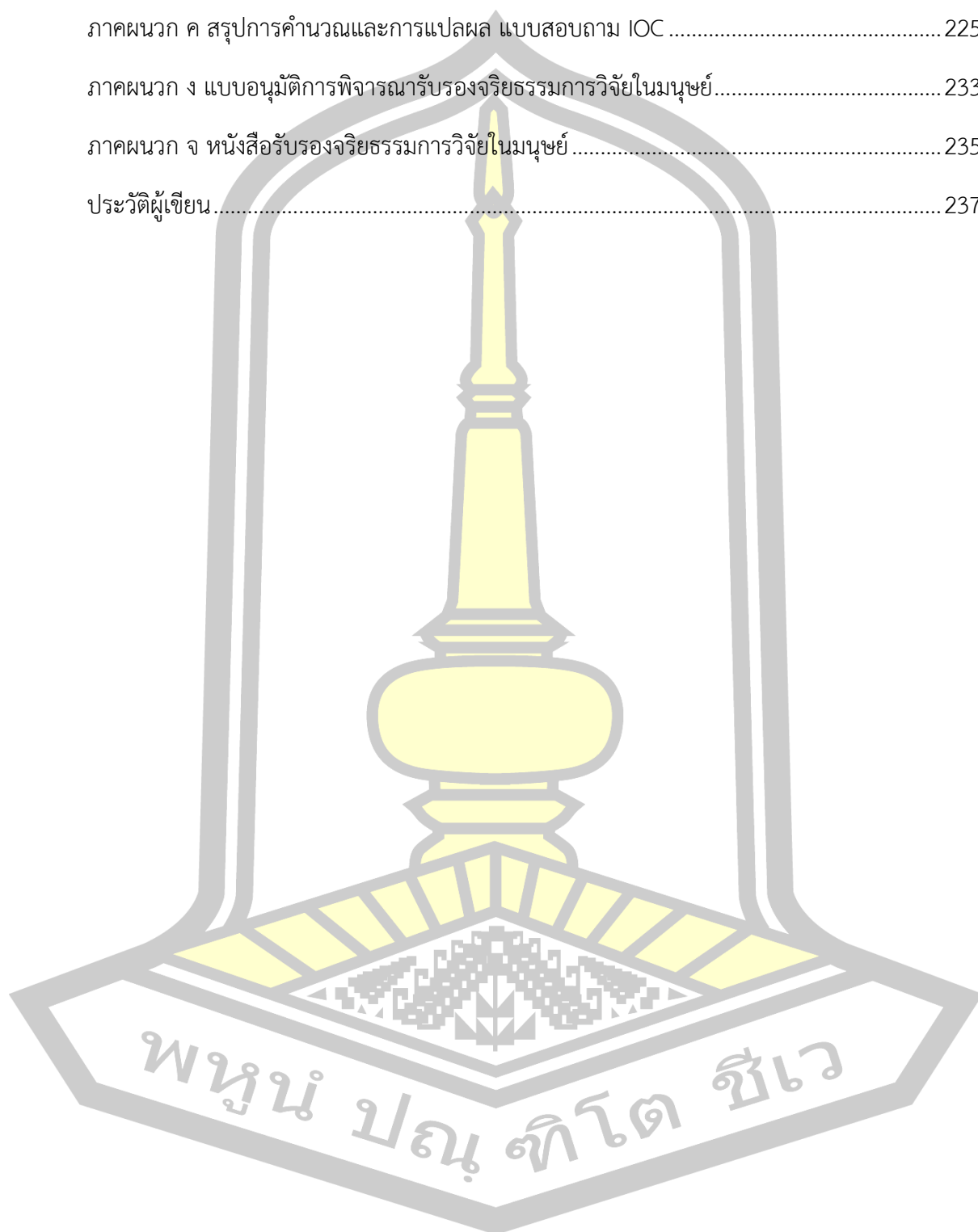
พูน ปณ จิตโต ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	9
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	10
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.6 สมมติฐานของการวิจัย.....	12
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์.....	40
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	47
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	62

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	77
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	81
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	84
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	122
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	122
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	124
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	125
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	127
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	128
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	129
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	132
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	132
4.2 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	133
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	134
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	182
5.1 ความมุ่งหมายการวิจัย	182
5.2 สรุปผล	182
5.3 อภิปรายผล	186
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไปเชิงวิชาการ	191
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป	192
บรรณานุกรม	193
ภาคผนวก	213
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	214

ภาคผนวก ข หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	223
ภาคผนวก ค สรุปการคำนวณและการแปลผล แบบสอบถาม IOC	225
ภาคผนวก ง แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	233
ภาคผนวก จ หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	235
ประวัติผู้เขียน	237



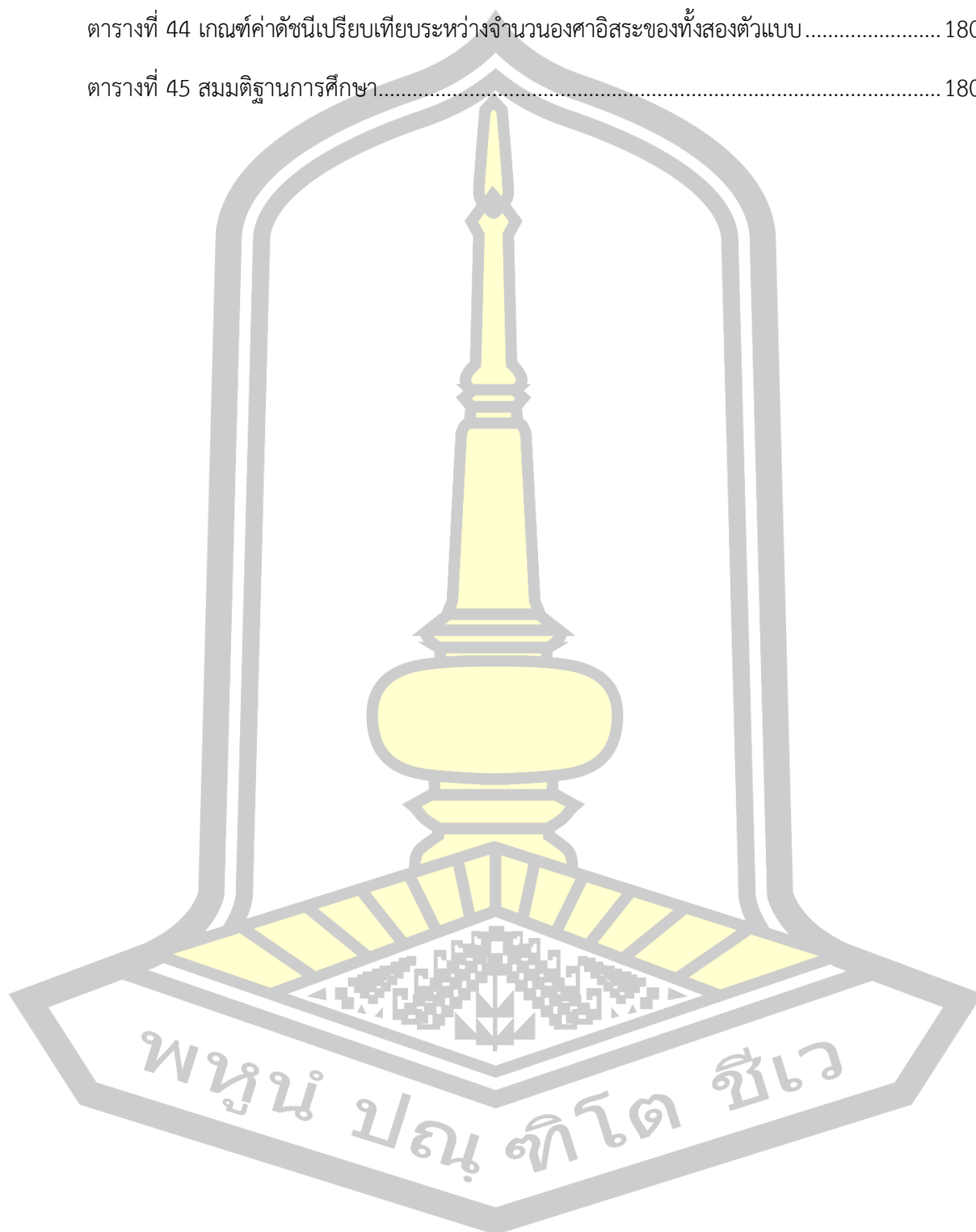
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	มูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านบาท)	22
ตารางที่ 2	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	126
ตารางที่ 3	แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน	128
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	134
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเชื่อมโยง (Connection)	137
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล (Information)	137
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือ (Credibility)	138
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่า (Value)	138
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความโดดเด่น (Uniqueness)	139
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal)	139
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละบุคคล (Personalization)	140
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	141
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price)	142
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	142
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	143
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร (People)	144
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence)	144
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ (Process)	145
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	145
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust)	146

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	147
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	148
ตารางที่ 23 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ	149
ตารางที่ 24 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการเชื่อมโยง (Connection)	151
ตารางที่ 25 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านข้อมูล (Information)	152
ตารางที่ 26 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)	154
ตารางที่ 27 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านคุณค่า (Value)	156
ตารางที่ 28 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านความโดดเด่น (Uniqueness)	157
ตารางที่ 29 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านการดึงดูดอารมณ์ (Emotional)	159
ตารางที่ 30 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านการปรับแต่ละบุคคล (Personalization)	160
ตารางที่ 31 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ	161
ตารางที่ 32 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านผลิตภัณฑ์	163
ตารางที่ 33 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านราคา	166
ตารางที่ 34 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	167
ตารางที่ 35 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านการส่งเสริมการตลาด	169
ตารางที่ 36 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านบุคลากร	171
ตารางที่ 37 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านกระบวนการ	172
ตารางที่ 38 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	174
ตารางที่ 39 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing)	175
ตารางที่ 40 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	175
ตารางที่ 41 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร	176
ตารางที่ 42 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity	177

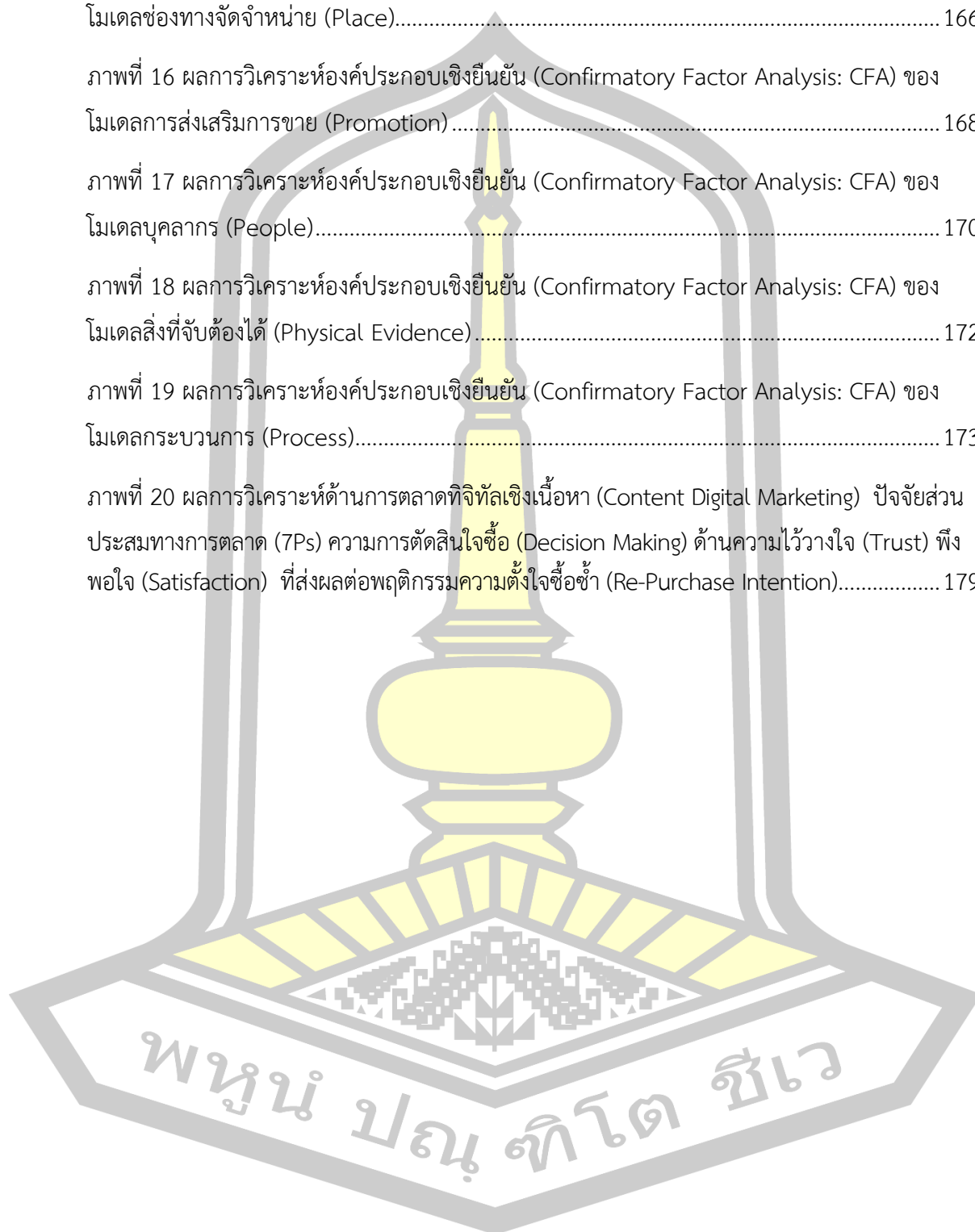
ตารางที่ 43 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต	178
ตารางที่ 44 เกณฑ์ค่าดัชนีเปรียบเทียบระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ	180
ตารางที่ 45 สมมติฐานการศึกษา.....	180



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2560-2564F.....	4
ภาพที่ 2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม	5
ภาพที่ 3 Gen Y ครองแชมป์ “นักช้อปปิ้งออนไลน์”	6
ภาพที่ 4 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2563.....	7
ภาพที่ 5 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	61
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลการเชื่อมโยง (Connection)	150
ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลด้านข้อมูล (Information).....	152
ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (DMC3)	153
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลคุณค่า (Value).....	155
ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลความโดดเด่น (Uniqueness).....	156
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลการดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal)	158
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization)	160
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลผลิตภัณฑ์ (Product)	162
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลราคา (Price)	165

ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลช่องทางจัดจำหน่าย (Place).....	166
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลการส่งเสริมการขาย (Promotion).....	168
ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลบุคลากร (People).....	170
ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence).....	172
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลกระบวนการ (Process).....	173
ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ความการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ด้านความไว้วางใจ (Trust) พึง พอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention).....	179



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบัน ได้เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือเป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย และสัญญาณต่าง ๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม (สามารถ สิริธิมณี, 2562) ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว (อรประพัทธ์ ณ นคร, 2560) สภาพเศรษฐกิจและสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563: ออนไลน์)

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เป็นเหตุให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ ในเดือนมกราคม 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรในประเทศไทย (Simon Kept, 2022) หนึ่งในพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ อัตราการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่สองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย (Market Research Thailand, 2022) เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ทำให้โลกในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Digital Disruption) หรือการพลิกผันทางดิจิทัล การที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารในแวดวงต่าง ๆ อย่างเฉียบพลัน จึงเกิดเป็นผลกระทบต่อเนื่องที่ทำให้ผู้บริโภคมี

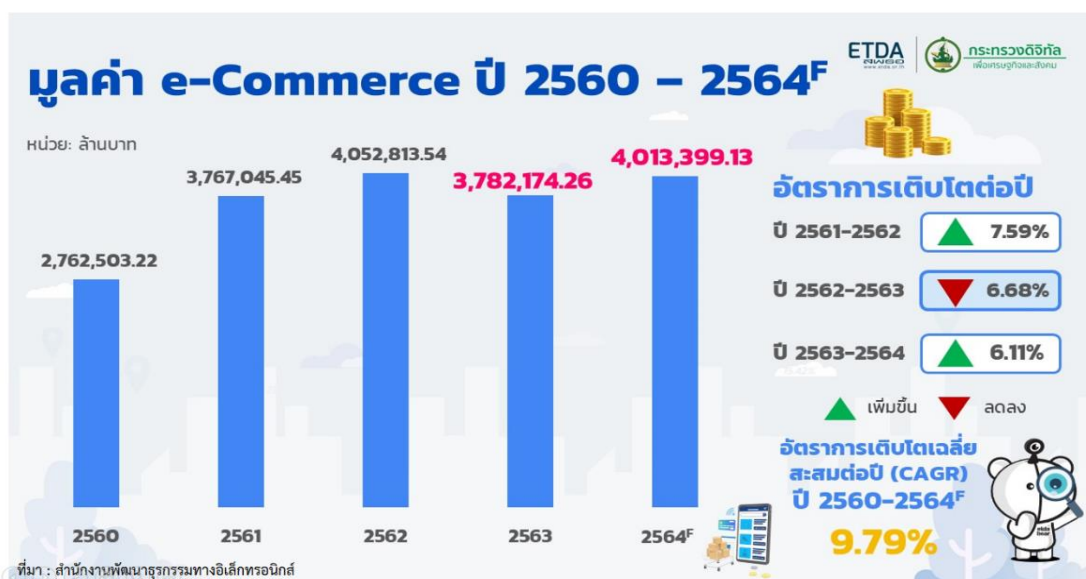
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในทุก ๆ กิจกรรมอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของกลุ่มคนที่เข้ามาเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) ความหลากหลายของแพลตฟอร์ม การเข้าถึงเทคโนโลยีและจำนวนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ฐิติรัตน์ หาญณรงค์, 2565) เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการศึกษาและด้านธุรกิจจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าในปัจจุบันไม่เหมือนเดิม ธุรกิจร้านค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้า หรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่หาซื้อสินค้าไม่ได้ อาจจะเป็นเพราะระยะทาง ภูมิประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อหรือขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (ณัฐณี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2560)

การประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อพลิกโอกาสทางธุรกิจ (Digital Transformation) มีบทบาทสำคัญ ส่งผลทำให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ภาคธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์เชื่อมต่อหรือพกพาอย่างเต็มศักยภาพ นอกจากจะช่วยเพิ่มรายได้ต่อธุรกิจอย่างมหาศาลแล้ว ยังสามารถช่วยให้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้ลูกค้าอีกด้วย (Customer Experience) (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2561: ออนไลน์) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce มีศักยภาพในการทำธุรกิจสูงมาก ในงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) เผยแพร่ว่า “ปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นโอกาสการเติบโตสำคัญของผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่า และรายใหม่ท่ามกลางความซับซ้อนของตลาดรูปแบบเดิม ทำให้มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปอีกครั้ง” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559: ออนไลน์)

คนไทยมากกว่าครึ่งมีการหรือเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด e-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้งาน จาก 30.7 ล้านคน ปี 2566 มีจำนวนผู้ใช้งาน มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคน แรงผลักดันหลักของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น รายงาน e-Commerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาด e-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด e-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว จากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 โดย

คาดการณ์มูลค่าตลาด e-Commerce ไทย ดังนี้ ปี 2562 มูลค่าตลาด 2.12 แสนล้านบาท ปี 2563 มูลค่าตลาด 3.19 แสนล้านบาท ปี 2564 มูลค่าตลาด 5.64 แสนล้านบาท ปี 2565 มูลค่าตลาด 6.20 แสนล้านบาท ปี 2566 คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาด 6.34 แสนล้านบาท ปี 2567 คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาด 6.94 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567 ขณะที่จ่ายเงินสด หรือ เก็บเงินปลายทาง Cash On Delivery มีสัญญาณที่ได้รับความนิยมลดลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยการโอนเงิน (Bank Transfer) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคิดเป็น 32% ของมูลค่าตลาด e-Commerce รองลงมาได้แก่ Credit/Debit Card และ E-Wallet มีสัดส่วนเท่ากันที่ 22% ขณะที่จ่ายเงินสด มีสัดส่วน 17% ลดลง 5% จากปี 2562 สะท้อนว่า การชำระเงินแบบจ่ายเงินสด เริ่มถูกแทนที่ด้วย การโอนเงิน (Bank Transfer) และ e-Wallet มากขึ้นในช่วง 5 ปีหลังสุดจะเห็นได้ว่า e-Commerce ไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และช่องทางนี้จะเกือบเข้ามาแทนที่การซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบ Offline (Spotlight ธุรกิจและการตลาด, 2566: ออนไลน์)

เมื่อปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง (Technology Change) และมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการสื่อสารหรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายจึงเข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ประกอบกับทำให้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง คือ อุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (Behavior Change) โดยมีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินชีวิตมากขึ้น อีกทั้งยังมีความต้องการนำไปใช้เพื่อความสะดวกสบาย และประหยัดระยะเวลาในการเดินทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเปลี่ยนมาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นโดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น โดยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ปี 2561 จำนวน 4,501,381 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562: ออนไลน์)



ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2560-2564^F

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564

ในการเปิดเผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ในปี 2564 นี้ นับเป็นปีที่ 7 ที่ ETDA (Electronic Transactions Development Agency : ETDA) ยังคงเดินหน้าสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซเพื่อให้ประเทศไทยมีข้อมูลที่สะท้อนสถานภาพ และทิศทางการส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่สามารถนำข้อมูลสำคัญนี้ไปใช้วางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ทัดเทียมระดับสากล ปี 2563 มูลค่าอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท หดตัวเล็กน้อย เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ETDA เผยผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็น

อย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2564: ออนไลน์)



ภาพที่ 2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2565

ในปี 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน จากผลการสำรวจจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 พบว่า เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 มาในปีนี้ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน เมื่อพิจารณาผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รายพื้นที่ พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยใช้เวลาในการออนไลน์สูงถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ใช้เวลาในการออนไลน์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยใน

ภาพรวมทุกกลุ่ม โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน 6 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน 6 ชั่วโมง 17 นาทีต่อวัน และ 5 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ตามลำดับ



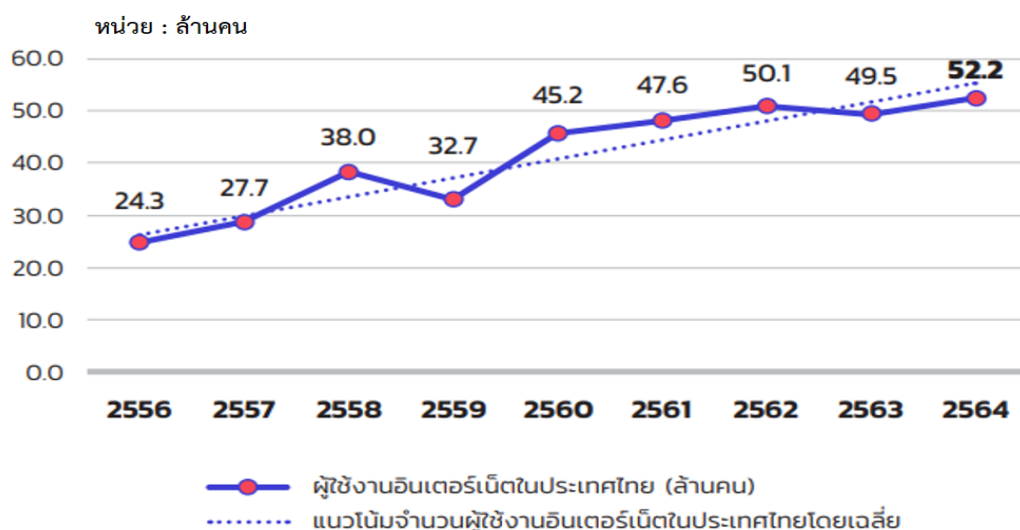
ภาพที่ 3 Gen Y ครองแชมป์ “นักช้อปปิ้งออนไลน์”

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565

ทั้งนี้จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่า Gen Y มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.36 รองลงมาคือ Gen X คิดเป็นร้อยละ 84.55 โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค/บริโภค ส่วน Gen X เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค โดยช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace (เช่น Shopee , Lazada , JDCentral) คิดเป็นร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 61.51 Website คิดเป็นร้อยละ 39.70, LINE คิดเป็นร้อยละ 31.04, Instagram คิดเป็นร้อยละ 12.95 และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 3.81 โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.73 จะเห็นว่า e-Marketplace มีจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของนักช้อปปิ้งอย่างมากที่สามารถเลือกสินค้าในราคาที่คุ้มค่าที่สุด สำหรับช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง คิดเป็นร้อยละ 67.32 รองมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) คิดเป็นร้อยละ 58.49, ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) คิดเป็นร้อยละ 24.43, บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 17.09 และบริการชำระ

เงินออนไลน์ เช่น บริการ PayPal หรือ Google Pay คิดเป็นร้อยละ 15.51 สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตพบมากที่สุด จะเป็นความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.56 ส่วนหนึ่งเกิดจากจากหลายกิจกรรมในปัจจุบันสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การเรียน การ ประชุมออนไลน์ การรับชม Live Commerce การดูหนังออนไลน์ กิจกรรมดังกล่าวต้องการความแรง ความไหลลื่นของอินเทอร์เน็ต เพราะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานหากสะดุดหรือล่าช้าก็จะ มองว่าเป็นปัญหาได้ รองลงมาคือปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน คิดเป็นร้อยละ 40.47 ปัจจุบัน แพลตฟอร์มต่าง ๆ มีคนใช้บริการจำนวนมากจึงมีการเพิ่มปริมาณโฆษณาบางแพลตฟอร์มผู้ใช้งาน ถึงกับต้องจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณารบกวนเลยทีเดียว เพราะใช้งานจนชิน ดิดแล้วจึงยอมเสียเงิน เพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่าในการใช้งาน ปัญหาต่อมาคือการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (34.60%) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย คิดเป็นร้อยละ 18.44 ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏ บนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) คิดเป็นร้อยละ 17.62 โดยปัญหาดังกล่าวยังคงเป็นปัญหา 5 อันดับแรกเหมือนปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2565) อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ถูกสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า (Brand) ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่หากธุรกิจใดสามารถเข้าถึงตลาดนักศึกษา และสามารถสร้างความ ประทับใจได้จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กำลังจะจบการศึกษา เริ่มต้นเข้าสู่วัย ทำงาน สร้างครอบครัว จนถึงเกษียณอายุต่อไปในอนาคต (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560: ออนไลน์)

จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2563



ภาพที่ 4 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2563

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2564 จากจำนวนประชากรไทย 66.4 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 52.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.3 เพิ่มขึ้นจากเมื่อ 9 ปีที่แล้ว ที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้เริ่มทำการสำรวจข้อมูล ซึ่งในขณะนั้นพบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 18.3 ล้านคน ซึ่งให้เห็นสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 150 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a) สำหรับการทำธุรกิจในประเทศไทยพบว่าการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนร้านค้าออนไลน์มากถึง 682,375 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีร้านค้าจำนวน 644,071 ราย คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.94 และมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 36.36 โดยเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 91.29 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563: ออนไลน์)

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทำให้ตลาด e-Commerce สามารถขยายตัวกว่า 7 เท่า ในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2563 กล่าวได้ว่าในปี พ.ศ. 2563 ขนาดของตลาด e-Commerce ไทยเติบโตอยู่ที่ 3 แสนล้านบาท ซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 42 ต่อปี ก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด 19 และเร่งตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 80 ในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งสวนทางกับธุรกิจค้าปลีกจากการขายหน้าร้าน (Store-based retail) ที่หดตัวสูงสุดถึงร้อยละ 11 สิ่งนี้ สามารถสะท้อนได้ถึง การเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดของการเดินทางจากมาตรการล็อกดาวน์ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อในสถานชุมชน รวมถึงความต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อของด้วยตนเอง (Marketeer, 2021), (โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทสึ และทิมมพร พันลึกเดช, 2565)

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์หรือธุรกิจใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งคือ การดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดผลกำไรสูงสุด ซึ่งแหล่งสำคัญในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีคือ การซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิมหรือลูกค้าประจำ (Hsu, M. H. et al., 2015; Gupta, S. and Kim, H. W., 2007) เนื่องจากในการหาลูกค้าใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำประชาสัมพันธ์ การทำตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ให้หมุนเวียนเข้ามาในธุรกิจตลอดเวลา จึงทำให้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) การที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

นั้น ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง (Hsu, C. L. et al., 2012; Yeo, V. C. S. et al., 2017; Gupta, S. and Kim, H. W. 2007) การซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม หรือซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งหมายรวมถึงการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย (กิตติทัศน์ และสุพรรณิ, 2559) สรุปแล้วการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ พฤติกรรมการซื้อครั้งที่ 2 ของผู้บริโภค หลังจากที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อในครั้งแรกไปแล้ว โดยเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าชนิดเดิมหรือซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยใช้การตัดสินใจหรือมีแรงจูงใจมาจากสิ่งแวดล้อมที่พบเจออยู่ในปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ เช่น เคยเกิดความพึงพอใจ เกิดความชื่นชอบ หรือเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้าแห่งเดิม (Razak, N. S. A. et al., 2014; Razaei, S. and Amin, M. E. 2013; Shin, J. I. et al., 2013) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Fandos Roig, García, and Moliner Tena, 2009) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับของลูกค้าจะสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรในเชิงบวก และปลุกเร้าให้กลุ่มลูกค้าอื่นที่องค์การคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์กร (Taghizadeh, Taghipourian, and Khazaei, 2013)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อยืนยันองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นแนวทางให้องค์การทางธุรกิจออนไลน์ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ กระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Re-purchases) ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและเปรียบเทียบกับข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบันได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้องค์กรได้รับการซื้อซ้ำ (Re-purchases) เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีก
4. เพื่อเป็นการพัฒนาและวางแผนการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงการเข้ามาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในประเทศไทย
5. เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
6. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ
7. เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) โดยประยุกต์จากแนวคิด อโณทัย งามวิชัยกิจ (2563) ดังนี้

- 1.1 ความสัมพันธ์ (Relationship)
- 1.2 การให้ข้อมูล (Information)
- 1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 1.4 คุณค่า (Value)
- 1.5 เอกลักษณ์ (Identity)
- 1.6 อารมณ์ (Emotion)
- 1.7 เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content)

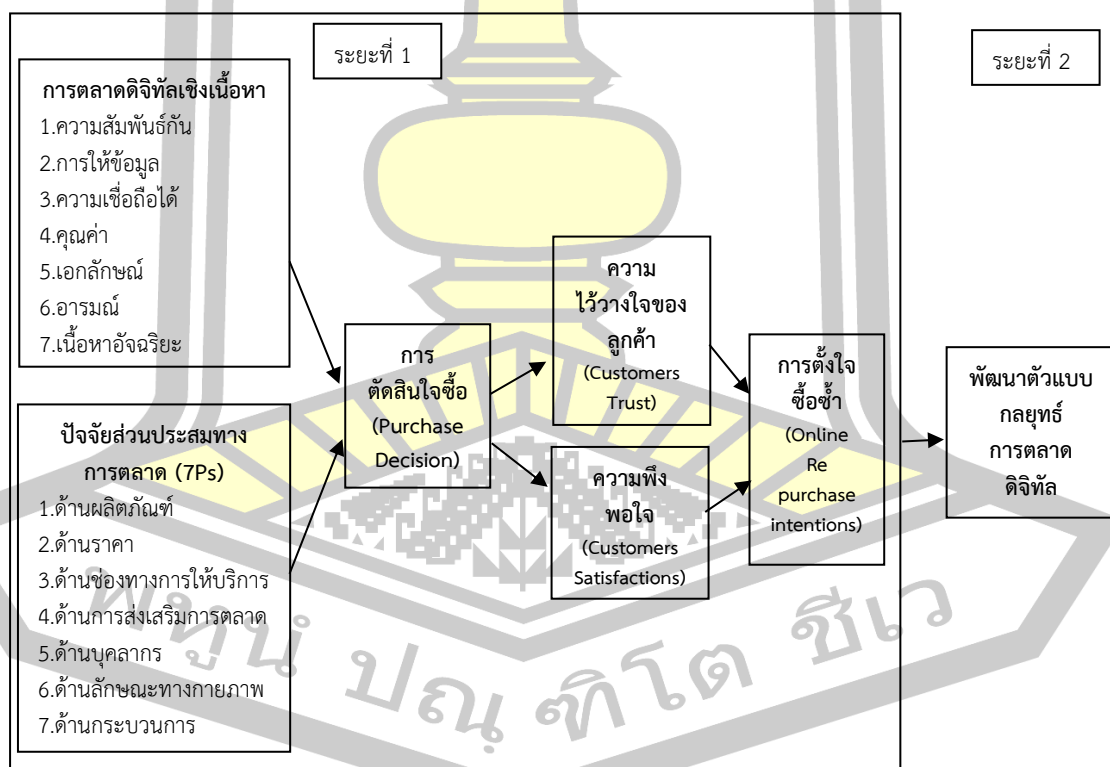
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 ด้านบุคคล (People)
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

3. ความพึงพอใจ

- 3.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 3.2 ความคาดหวัง (Expectation)

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-purchase Intention)



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ รวม 5,200 คน (ร้านสะดวกซื้อ ระยะเวลา มกราคม-มิถุนายน 2566)

หมายเหตุ : ประชากรเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ใช้งานซื้อสินค้า online และได้คัดกรองแล้วว่าซื้อ 2 ครั้งขึ้นไป ในงานวิจัยจะระบุประชากรที่เข้าถึงได้เป็นกลุ่มจำนวน 5,200 คน (ข้อมูลจากบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง)

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมจำนวน 600 คน

1.5.2 พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล)

1.5.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 ธันวาคม 2567 – 31 มีนาคม 2568

1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.5.4.2 ตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ ความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ

1.5.4.3 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

3. การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความไว้วางใจของลูกค้า ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

5. ความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตั้งใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

6. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตั้งใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่องค์กรสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เนื้อหาดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของบทความ บล็อก วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช้การโฆษณาโดยตรง การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่กลยุทธ์ระยะสั้น แต่เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมขององค์กร

1.7.2 ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchases) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ สินค้าตัวเดิมหรือซื้อภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกเรื่อย ๆ ตลอดไป การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคคนอื่นต่อไป โดยเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสบการณ์สัมผัส ให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพของสถานที่นั้น รวมถึงหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลก่อให้เกิดการซื้อ การใช้บริการซ้ำ

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หรือ 7P Marketing Mix เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์

Price (ราคา) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับต้นทุนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และการแข่งขันในตลาด

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค เช่น ร้านค้าปลีก ออนไลน์ หรือตัวแทนจำหน่าย

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายตรง

People (บุคลากร): หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น พนักงานขาย พนักงานบริการลูกค้า

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อมของร้านค้า การตกแต่ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์

Process (กระบวนการ) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่การติดต่อสอบถาม การสั่งซื้อ ไปจนถึงการบริการหลังการขาย

1.7.4 ความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้า และการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเรียงลำดับ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกิดขึ้นจากแนวคิดในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers: EFT) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินแทนการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค แต่การโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือสถาบันการเงินเท่านั้น ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จนกลายเป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ต่อมาเมื่อกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้องค์กรต่าง ๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น โดยการนำรูปแบบของระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้ภาพ เสียง และสื่อผสม (Multimedia) มาช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้า และการบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเรียกเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมานี้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนอกจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้แล้ว ยังสามารถทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้

ด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เครื่องพีดีเอ (Personal Digital Assistant: PDA) และอุปกรณ์ไร้สายบางชนิด (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) เป็นชื่อที่ถูกตั้งโดยสำนักงาน ECAPMO (Electronic Commerce Acquisition Program Management Office) เป็นกลุ่มของหน่วยงานต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาที่รวมตัวกันเพื่อวางกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ของการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นบริษัทรายใหญ่ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งในหลาย ๆ บริษัทได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงาน พร้อมกับมีการพัฒนาเกี่ยวกับทางด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ให้กับหน่วยงานภายในองค์กรได้ใช้ในการดำเนินงานเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ครอบคลุมการทำธุรกรรมในหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการให้บริการลูกค้า การซื้อหุ้น และการทำธุรกรรมด้านการเงิน เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งในภาครัฐและเอกชนได้มีการตื่นตัวที่จะใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมเนื่องจากความคาดหวังในผลประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น เกี่ยวกับการขยายตลาดและฐานลูกค้า หรือใช้เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มยอดขายและรายได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544)

หลังจากนั้นก็ยังมีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการจนไปถึงระบบต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงเห็นได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และการดำเนินธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาถึงในหลาย ๆ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการค้าในรูปแบบใหม่ และมีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างจากเดิม เปลี่ยนเป็นเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ และแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่มีการดำเนินงานให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

2.1.2 ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้

กิตติ สิริพลลภ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับตลาดเป้าหมายเป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางและเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ วรรณตราวนิช (2543) การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตระบบออนไลน์ ระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้า หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อทีวีในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับ มณีนรัตน์ สกฤตศิริจิตร (2548) กิจกรรมการซื้อ

ขายและบริการระหว่างบุคคลหรือระดับองค์กรตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าร่วมกัน สอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2557) การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับ ชุมพล สิงหระ (2558) ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Turban and others (2015) รวมถึงกระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ และแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ผ่านทางแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยง และภาพ และสอดคล้องกับ Turban et al. (2017) กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์

องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co Operation and Development: OECD) นิยาม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึง มีการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อส่งจองสินค้า หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ผ่านทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล) ส่วนการชำระเงินและการจัดส่ง จัดทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ซึ่งจะนับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก Internet application เช่น เว็บไซต์, Extranet และโปรแกรมอื่น ๆ ที่ทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น EDI ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, Minitel ที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น (เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือ โทรศัพท์ ฯลฯ) แต่จะไม่รวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560)

สรุปความหมายและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสำคัญที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ หรือการซื้อ ขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นั่นเอง จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ต้นทุนการลงทุนต่ำ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยลดองค์ประกอบธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น การใช้อาคารสำหรับจัดแสดงสินค้า คลังสินค้า พนักงานขาย เป็นต้น จึงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรในองค์กร ลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

จากความหมายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ระบบการชำระเงิน การส่งต่อข้อมูล และการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

2.1.3 ประเภทและรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจและใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงการค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะการทำธุรกิจบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งตามกลุ่มบุคคล หรือองค์กร ได้ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

2.1.3.1 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจัดเป็นประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

2.1.3.1.1 ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

2.1.3.1.2 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ หรือขายซีดีเพลง เป็นต้น ที่มุ่งจัดจำหน่ายให้แก่ผู้นำไปใช้คนสุดท้าย

2.1.3.1.3 ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากคือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ และจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์

2.1.3.1.4 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

ดังนั้น การแบ่งประเภทในการดำเนินงานผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างกิจการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งต้องดำเนินควบคู่กับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.3.2 รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการ มีการนำเสนอสินค้าในเชิงกายภาพหรือดิจิทัล โดยสามารถจำแนก

ประเภทของธุรกิจได้จากรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

2.1.3.2.1 บ릭แอนด์มอร์ต้า (Brick and Mortar) หมายถึง การขายสินค้าแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนในการส่งมอบสินค้าล้วนเป็นสิ่งที่ถูกดำเนินการหรือพบปะกันจริงตามโครงสร้างเชิงกายภาพทั้งสิ้น คือ ไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.1.3.2.2 บ릭แอนด์คลิก (Brick and Click) หมายถึง การดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างเชิงกายภาพ และดิจิทัลรวมเข้าด้วยกัน จึงขายของทั้งแบบ “ออฟไลน์” (Off-line) และ “ออนไลน์” (Online)

2.1.3.2.3 คลิกแอนด์คลิก (Click and Click) หมายถึง การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของดิจิทัลหรือแบบออนไลน์ล้วน ๆ ซึ่งไม่มีร้านที่ตั้งอยู่จริง โดยจะทำการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าจะต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียว จากนั้นทางเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นรูปแบบที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อขายสินค้าและการบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำการตลาดขนาดใหญ่ของโลกที่ไร้พรมแดนสำหรับการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถตอบสนองได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว รวมถึงไม่มีการจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีการปรับรูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 รูปแบบ ดังนี้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

2.1.4.1 การส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) เป็นเรื่องของคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่สาเหตุหลักที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการ

2.1.4.2 รูปแบบการสร้างรายได้ (Revenue Model) รายละเอียดของรูปแบบการสร้างรายได้ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภท คือ

2.1.4.2.1 การสร้างรายได้จากโฆษณา (Advertising Revenue Model) กิจการได้ผลกำไรจากการโฆษณาสินค้า หรือบริการจากการดำเนินกิจกรรมด้านการโฆษณาของธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4.2.2 การสร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก (Subscription Revenue Model) กิจกรรมได้ผลกำไรจากการที่กิจการได้ฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจผ่านการสมัครสมาชิกของลูกค้า

2.1.4.2.3 การสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม (Transaction Fee Revenue Model) กิจกรรมได้ผลกำไรจากลูกค้าที่ทำการซื้อขายและเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.4.2.4 การสร้างรายได้จากการขาย (Sales Revenue Model) กิจกรรมได้ผลกำไร จากการดำเนินกิจกรรมผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการขายสินค้า หรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้า

2.1.4.2.5 การสร้างรายได้จากค่านายหน้า (Affiliate Revenue Model) กิจกรรมได้ผลกำไรจากบุคคลหนึ่งที่ช่วยเปิดทางการสานสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อตกลงในการทำธุรกิจ หรือ การซื้อขาย และแลกเปลี่ยนกับบุคคลที่สาม

2.1.4.3 โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) เป็นเรื่องของการศึกษา ถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ โดยบริษัทจะค้นหาพื้นที่ ในการทำการตลาดใหม่ ๆ และเข้าไปแสวงโอกาสหรือทำเงินจากพื้นที่ในตลาดเหล่านั้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ตามกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4.4 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) การที่มี คู่แข่งที่ขายสินค้าในลักษณะเดียวกัน และทำธุรกิจบนตลาดเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวข้องจากภัยคุกคามจาก ผู้ค้ารายใหม่ ๆ และสินค้าทดแทน นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของบริษัท อาจมาจาก อิทธิพลหลายปัจจัยด้วยเช่นกัน เช่น จำนวนคู่แข่ง ขนาดของธุรกิจ ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งแต่ละราย ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จะนำไปสู่การตัดสินใจบนพื้นฐานเพื่อลด ความเสี่ยง

2.1.4.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เมื่อมีสินค้าใน ลักษณะเดียวกันวางขายอยู่ในพื้นที่ตลาดเดียวกัน บริษัทใด ๆ ก็ตามที่สามารถชูความได้เปรียบในการ แข่งขันก็ย่อมดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด ซึ่งการสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันสามารถทำได้ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกกว่าท้องตลาด หรือสร้างสินค้าให้มีความ โดดเด่นไม่เหมือนกับคู่แข่ง

2.1.4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การกำหนดจุดมุ่งหมาย ทางการตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และการใช้ เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของตลาดใน ภาพรวมได้ ซึ่งการทำการตลาดบนแนวทางใหม่สำหรับในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำตลาดบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและ รวดเร็ว ภายใต้การลงทุนที่ต่ำ

2.1.4.7 การพัฒนาองค์กร (Organizational Development) การพัฒนาองค์กร เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารและพัฒนาองค์กร เพื่อรองรับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยมี

การระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหา การปรับตัวให้ทันตามเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

2.1.4.8 ทีมผู้บริหาร (Management Team) ทีมผู้บริหารมีผลต่อการขับเคลื่อนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สร้างขึ้น ให้ประสบผลสำเร็จตามแผนงาน และบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำหรับทีมผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ ทีมงานจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะด้าน และมีประสบการณ์ในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมถึงยังสร้างความน่าเชื่อถือต่อสายตาของนักลงทุนภายนอก

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการไม่สามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยต้องปรับการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ธุรกิจเติบโตซึ่งสถิติการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวชี้วัดที่ช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์มูลค่าตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

2.1.5 สถิติการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ รวมถึงการขนส่งพัสดุที่รวดเร็ว เพราะปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสาร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐที่พยายามขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยมุ่งส่งเสริมพร้อมกับสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขยายตลาดสู่อาเซียน ตลาดโลก และปัจจัยด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

และทั้งนี้มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโต 6.11% จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ 9.79% สำหรับปี 2563 มูลค่าอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือลดลง -6.68% เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ และภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมบริการที่พึ่ง อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นซึ่งมูลค่าอัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยรวมของปี พ.ศ. 2558-2564 จำแนกได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านบาท)

ปี	มูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านบาท)
2558	2,245,147.02
2559	2,560,103.36
2560	2,762,503.22
2561	3,767,045.45
2562	4,052,813.54
2563	3,782,174.26
2564	4,013,399.13

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

มูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ปี 2564 ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 3 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.03 ล้านล้านบาท (50.59%) ในขณะที่ B2B มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 1.09 ล้านล้านบาท (27.24%) และ B2G มีมูลค่า 0.89 ล้านล้านบาท (22.17%) ทั้งนี้ คาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2564 รายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ 1.อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 1,628,488.05 ล้านบาท (52.14%) 2.อุตสาหกรรมข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสาร มีมูลค่า 477,293.12 ล้านบาท (15.28%) และ 3.อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 476,328.08 ล้านบาท (15.25%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564: ออนไลน์)

ดังนั้น การวิจัยการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ การบริหารการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันในหลาย ๆ ธุรกิจภายในประเทศ ได้ให้ความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนกระบวนการทางธุรกิจ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยลดองค์ประกอบธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เพิ่มยอดขายและรายได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งโดยทั้งหมดนี้จะสะท้อนให้เห็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศที่พร้อมจะพัฒนาการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

2.2.1 ความหมายการตลาดดิจิทัล

ดวงใจ ธรรมนิยานนท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดย เป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคง

ใช้หลักของการตลาด ดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Wertime และ Fenwick (2014) สื่อสารดิจิทัลที่สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้ที่สะดวกสำหรับผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดในสมัยนี้ สามารถ สื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป" ซึ่ง Huang (2015) การตลาดรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับ Morrow and Chiron (2015) วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก สอดคล้องกับ Allen (2015) การใช้สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ สอดคล้องกับ Reitzen (2016) วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และ ญฐพล ไยไพโรจน์ (2560: 15) เครื่องมือในการทำตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

โดยสรุปความหมายของ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งเสริมสินค้าและบริการอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

2.2.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

Ryan and Calvin (2009) ได้อธิบายว่า โลกดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุก ๆ วันซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายอย่างยิ่งขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่ในการสร้างข้อมูล พร้อมกับการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับทราบ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการออนไลน์การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยที่ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557) เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ของ

ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อลดลงและมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น (วราพร วรเนตร. 2556) สอดคล้องกับ สุธาพร สุทธิสน (2552) เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ การเลือกใช้เครื่องมือให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ Aaker (2016) มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุน การเสนอขาย และการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

2.2.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

2.2.3.1 เว็บไซต์ (Website and Landing Page) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่ง หน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า Website เป็นการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้าและทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ (ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559: 8)

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้วก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่วันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิตานันท์ มลิทอง. 2552)

นิรุช อำนวยศิลป์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิร์ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อชื่อ Host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิร์ลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย

http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, org หรืออื่น ๆ สรุปความหมายเว็บไซต์คือ Host หรือ Sever ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็บไซต์ไว้กับ ผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ตแล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

2.2.3.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) E-mail Marketing เป็นการทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือในยุคแรก ๆ ของการมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและมีประสิทธิภาพมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูล ทำการส่งในรูปแบบอักษร (Text) หรือ Html ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวนราบและแนวดิ่ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่งการบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น (ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559: 9)

Jackson and DeCormier (1997) ได้กล่าวไว้ว่า อีเมลได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารกับนักการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับอนุญาตและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า สอดคล้องกับ Wreden (1999) การทำการตลาดผ่านอีเมลมีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำมีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้ สอดคล้องกับ Peppers and Rodgers (2000) ผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า สอดคล้องกับ Muller (2008) การสร้างฐานข้อมูลอีเมลที่ได้รับอนุญาตสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใน CRM การเสนอทางเลือกที่ตรงไปตรงมาประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งอีเมลช่วยให้การการตลาดมีช่องทางเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านอีเมลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก

Georgieva (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภทซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขานึกถึงของผู้รับ
2. การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงค์ต่าง ๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็วและคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางค่ากระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน

3. อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย

4. ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย(Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการ ใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์

5. อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกันและได้รับโอกาสในการขายใหม่ ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ

6. อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Transactional Emails) คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

2.2.3.3 เครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งมีหลายท่านได้อธิบายและให้ความหมายไว้ ดังนี้

Malaga (2008) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจ วิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนีและวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอการครองหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาหรือSearch Engine Marketing (SEM) เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่น ๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหาเพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง (Rutz and Bucklin, 2011)

2.2.3.4 การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทย Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทาง

เหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อ ระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ (ชัยสิทธิ์เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559: 9)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว ในยุคที่สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่จะเชื่อตามสื่อเดิมมีน้อยลง ขณะที่เชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ทำให้ลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และการบริการตลอดเวลา (Weinberg and Pehlivan. 2011) อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลการตลาดด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ (Gallaughier and Ransbotham. 2010) และสามารถระบุแนวโน้มการตลาดใหม่ ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาและการวางแผนทางตลาด (Becker. Greve and Albers. 2009) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มข่าวเรียวใหม่ คำติชม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และข้อเสนอแนะ (Trainor, Andzulis, Rapp and Agnihotri. 2014)

Kaur (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.3.5 การตลาดผ่านโทรศัพท์ (Mobil Marketing) หลักสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยผ่านทางวิธีการสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ทาง ดังนั้น ลักษณะการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเมื่อสามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร สิ่งในกลุ่มเป้าหมายสนใจนั้นคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องหลีกเลี่ยงการสร้างรำคาญต่อผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วยกระบวนการของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความน่าสนใจ และได้เปรียบจากสื่ออื่นดังนี้

1. ช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถตอบสนองกลับได้อย่างทันที โดยอัตราการตอบสนอง และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

2. ต้นทุนในการทำการตลาดวิธีการนี้เพิ่มประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า

3. ตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะนี้ สามารถชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริมการขายได้ทันที

2.2.3.6 การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) การตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากมีมาก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ดังเช่นปัจจุบัน ซึ่งแต่ก่อนนั้นการโฆษณาแบบปากต่อปากจะเป็นการกระทำในลักษณะของการบอกต่อทางคำพูดเมื่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นดีจริง แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ การตลาดแบบปากต่อปากจึงถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสม โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษรเพื่อนำไปกระจายบนโลกของอินเทอร์เน็ต ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็น และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสื่อที่ได้นำเสนอไป เพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งต่อ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารออกไปให้ไกล และทั่วถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2563: ออนไลน์)

ทั้งนี้การทำ Viral Marketing ในปัจจุบัน ก็ได้ถูกนำเสนอแค่ในรูปแบบของคลิป วิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น โดยรูปแบบของการตลาดแบบไวรัล นั้นก็จะมีส่วนต่าง ๆ (Linda, 2019: 108) ดังนี้

1. Video Clips คือการใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด อาจผ่านยูทูบ หรือเฟสบุ๊คก็ได้
2. Interactive Flash Games คือการทำการตลาดโดยใช้เกม
3. Advergates คือการใช้วิดีโอเกมในการทำการตลาด
4. E-Books คือการทำการตลาดในรูปแบบเอกสาร ไฟล์ อาจเป็นสื่อการเรียนการสอน คู่มือการใช้งานก็ได้
5. Images การใช้รูปภาพในการทำการตลาด
6. Text Messages การใช้ข้อความในการทำการตลาด อาจเป็นการใช้ข้อความพร้อมสื่อประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นการโฆษณาไวรัลสามารถกำหนดได้ว่าเป็น "ข้อความโน้มน้าวใจที่เผยแพร่โดยผู้โฆษณาผ่านช่องทางที่ยังตกค้างในแพลตฟอร์มของกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นกระตุกโต้ตอบ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจที่เพิ่มขึ้นในโฆษณาวิดีโอแบบไวรัลได้เกิดขึ้นในหมู่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในการใช้สื่อได้ตลอดเวลา (Tellis and orthers. 2019).

Viral Marketing เป็นการตลาดแบบปากต่อปากคือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Medias) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) และอีกมากมาย ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) หรือเหมือนกับการใช้ดีแล้วบอกต่อ (ธนพล ไยไพโรจน์. 2560: 15)

สรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าการทำการตลาดแบบไวรัลจะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย แต่ก็จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลดี และผลเสียก่อนการตัดสินใจทำการตลาดแบบไวรัลอยู่เสมอ เพราะหากว่าผลที่ได้มาจากการทำการตลาดแบบไวรัลนั้น ออกมาได้ไม่ดีนักผลเสียเหล่านั้น ก็จะติดไปกับแบรนด์อีกนาน

2.2.3.7 การสร้างความสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) การสร้างความสัมพันธ์ออนไลน์เป็นการโฆษณาซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการจับความสนใจ และย้ำเตือนให้

ผู้บริโภคจดจำได้ ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่ในการอธิบายและโน้มน้าวซึ่งการที่จะอธิบายหรือโน้มน้าวอะไรกับใครก็ต้องพูดในแบบที่คนฟังอยากฟังการขอให้บุคคลที่สามช่วยพูดให้ตรงกับความต้องการของเขา หรือไม่เขาก็ต้องเข้าไปกระตุ้น หรือเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อด้วยการใช้เครื่องมือในการทำในยุคดิจิทัล ซึ่งก็มีอยู่เป็นจำนวนมากบทบาทที่ทำควบคู่มากับ Marketing และ Advertising มาตลอด สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จักรพงษ์ คงมาลัย. 2561)

Online PR คือ การสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจะต้องหาช่องทางในการสื่อสารเพื่อบอกกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าแบรนด์ที่จะขายคือแบรนด์อะไร โดยประโยชน์ของการทำ Online PR คือ สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างการเรียนรู้ สร้างรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และกระตุ้นยอดขาย (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560: 105)

Smith and Chaffey (2011) ได้อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
2. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
3. เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์การสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล

4. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
5. เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

Smith and Chaffey (2011) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
2. เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถพบบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
3. เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ
4. เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
5. เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านเป็นการโต้ตอบอัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที
6. เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่น ๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า
7. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
8. เพื่อบริการลูกค้า

สรุปการทำ Online PR เป็นแนวทางแบบใหม่ที่มีการนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมพร้อมทั้งเผยแพร่คุณค่าของแบรนด์ให้แก่ผู้ชมออนไลน์ให้ได้รับรู้จนทำให้เกิดความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ Inbound PR ยังคงเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และด้วยวิธีการนี้ทำให้แบรนด์มีโอกาสที่จะสร้างความสนใจและดึงดูดสื่อรวมถึงนักข่าว, บล็อกเกอร์, Influencer ต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดเพิ่มมากขึ้น

2.2.3.8 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทต่าง ๆ รายละเอียดคุณลักษณะของฟังก์ชันและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่เตรียมไว้จะไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจเท่านั้น แต่มีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมอบข้อมูลใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า (Hanbury, 2015)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้อง มีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหา ให้สามารถเข้าถึงและนำเสนอข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ ตราสินค้า องค์กรผู้ผลิต/จัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ อาจพิจารณาได้ว่ากุญแจสู่ความสำเร็จคือ ความสามารถในการใช้แนวคิดโมเดลการตลาดที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric Model) นักการตลาด (Laroche, Habibi, Richard and Sankaranarayanan. 2012) ระบุว่า การทำการตลาดโดยให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางเปรียบเหมือนการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวต้นทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer) ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) และบริษัท (Company/Marketer) โดยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยดังกล่าวเข้าหาจุดศูนย์กลาง คือ ลูกค้าเป้าหมาย (Focal Customer) เหตุผลหลักสำคัญที่ทำให้แนวคิดการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางประสบความสำเร็จเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนที่เกี่ยวข้องไม่เพียงแต่ตัวสินค้า/บริการ ตราสินค้า และบริษัท แต่ยังรวมไปถึงตัวลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วย ซึ่งจุดสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเป็นตัวกลาง หรือชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงเพื่อเสาะหาข้อมูลที่ตัวเองสนใจจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า/บริการ จากทางบริษัท และจากประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่น ๆ ผ่านการรับรู้จำนวนที่มีการกดไลค์ เนื้อหาจากข้อเสนอแนะ/คำแนะนำ และการแชร์ต่าง ๆ

2.2.3.8.1 ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

Halvorson (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การวางแผน การสร้างการส่งมอบ และการกำกับดูแลของเนื้อหาที่มีประโยชน์และใช้งานได้ Handley และ Chapman (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง สิ่งที่คุณหรือองค์กรสร้าง หรือเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของพวกเขา สิ่งที่ไม่ใช่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้ความบันเทิงทำหน้าที่เป็นโพสต์บล็อก เป็นการสนทนามนุษย์ และไม่พยายามขายสินค้าอย่างจงใจ นอกจากนี้ยังไม่ใช้กลยุทธ์ที่คุณสามารถเปิดและปิดได้ และหวังว่าจะประสบความสำเร็จ จะต้องมีความคิดที่สนับสนุน ต้องเริ่มคิดเหมือนผู้จัดพิมพ์ และใช้แผนดังกล่าวเพื่อวางแผน และดำเนินแผนการตลาดทั้งหมดของคุณ ซึ่งควรเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Gunelius (2013) กระบวนการทางอ้อมและโดยตรงใน

การส่งเสริมธุรกิจหรือแบรนด์ผ่านเนื้อหาวิดีโอหรือเสียงที่มีมูลค่าเพิ่มทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ อาจเป็นรูปแบบยาว ๆ เช่น บล็อกบทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รูปแบบย่อ เช่น การอัปเดตของ Twitter การอัปเดตของ Facebook รูปภาพ ฯลฯ หรือแบบฟอร์มการสนทนา ตัวอย่างเช่น การแบ่งปันร่วมกัน เนื้อหาผ่านทาง Twitter หรือมีส่วนร่วมในการอภิปรายที่ใช้งานผ่านทางความคิดเห็นของบล็อกหรือผ่านฟอรัมออนไลน์ สอดคล้องกับ Lieb (2014) จุดที่น่าสนใจ ความแตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิมมากขึ้นและการโฆษณา การใช้เนื้อหาที่จะขายไม่ใช่โฆษณาแบบเจาะจง ไม่ใช่การผลักดันการตลาดซึ่งมีการพ่นออกมาในกลุ่มผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเมื่อผู้บริโภคต้องการคุณและแสวงหาคุณออกไปที่ดูเป็นประโยชน์และน่าสนใจ สอดคล้องกับ Ramos (2014) เทคนิคทางการตลาดที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป้าหมายของคุณ การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่แค่การสร้างเนื้อหาในการผลิตเนื้อหาเท่านั้น เป้าหมายของคุณคือศักยภาพของเนื้อหาที่แท้จริง การตลาดอยู่ในความสามารถในการให้ความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ Steimle (2014) คุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจถือว่าเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาหากมีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งทำให้การแยกประเภทรหว่างการโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหาทำได้ยาก โดย Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ที่มี "คุณค่า" กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้องค์กร สอดคล้องกับ Deshpande (2014) เป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่คุณค่ามีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และท้ายที่สุดเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจ (Halvorson, 2010) สอดคล้องกับ Pulizzi (2015) เทคนิคการตลาดในการสร้างการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจนและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันลูกค้าที่มีกำไร การทำการตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นกรรมสิทธิ์เมื่อเทียบกับการให้เขาซื้อ เป็นกระบวนการทางตลาดในการดึงดูดและรักษาลูกค้าด้วยการสร้างและเก็บรักษาเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Frauke (2016) กระบวนการทางการตลาด และธุรกิจสำหรับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดดึงดูดผู้ชม และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีเป้าหมายในการผลักดันให้เกิดการดำเนินการของลูกค้าเพื่อทำกำไร สอดคล้องกับ Harris (2018) วิธีการทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะผลักดันการกระทำของลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไรโดยแทนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะขายตรงหรือโฆษณาชวนเชื่อก็ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองความต้องการในข้อมูลนั้น กระทั่งเกิดเป็นความไว้วางใจและความต้องการที่จะพึ่งพาคำแนะนำของบริษัท ตลอดจนรับรู้คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) สอดคล้องกับ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการดึงดูด การรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และดูแลจัดการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องให้มีคุณค่า พร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ ผานิตา ผาตินาวิน (2562) จะให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจง่าย ไม่ใช่การขาย

สินค้า ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ธุรกิจ สร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลที่ให้คุณค่า มีประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) รูปแบบของการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ บทความ เสียง วิดีโอภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงตามที่ตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล (2562) การทำการตลาดด้วยการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของบทความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ เป็นการกระตุ้นสร้างการรับรู้ (Awareness) จนเกิดความสนใจ (Interest) และติดตามแบรนด์ จนเกิดสิ่งที่เรียกว่า Community คนที่สนใจเรื่องราวที่คล้ายกัน เป็นเทคนิคด้านการตลาดเพื่อรวบรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้า

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561, 152–153) หัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่ “คุณค่า” ของเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตอบโจทย์ทางการตลาดและธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาในแบบดั้งเดิมที่ต้องการแค่การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจ เต็มตา และทำให้คนพูดถึง หรืออนุมานได้ว่า นำเสนอในสิ่งที่บริษัทหรือสินค้าต้องการพูดเป็นหลัก เพราะการตลาดเชิงเนื้อหาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกว่า พวกเขาอยากรู้อะไร โดยมีวัตถุประสงค์ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดของการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจ ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ของการผลักดันให้เกิดกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า (Steimle, 2014) โดย Halvorson (2010) มองว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างและดูแลจัดการเนื้อหา เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่บุคคลหรือองค์กรสร้าง หรือเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของพวกเขา สิ่งที่ไม่ใช่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ให้ความบันเทิงทำหน้าที่เป็นโพสต์บล็อก เป็นการสนทนามนุษย์ และไม่พยายามขายสินค้าอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังไม่ใช้กลยุทธ์ที่คุณสามารถเปิดและปิดได้ และหวังว่าจะประสบความสำเร็จจะต้องมีความคิดที่สนับสนุน เพื่อวางแผนและดำเนินแผนการตลาดทั้งหมด ซึ่งควรเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่หลากหลาย การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้าซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

2.2.3.8.2 ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาเมื่ออัตราการเติบโตมากขึ้น อธิบายได้จากสถิติข้อเท็จจริงที่ว่า 60% ของธุรกิจรูปแบบ B2B ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า ตราสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ 61% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง (Gupta, 2014)

โดยทั่วไปการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ต้องขายและต้องแสดงสินค้าหรือบริการ มีการส่งข้อมูลที่ให้ผู้ซื้อฉลาดขึ้น สำคัญของกล

ยุทธ์เนื้อหา คือ ความเชื่อที่ว่าถ้าธุรกิจที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้ซื้อ ในท้ายที่สุดก็จะให้รางวัลกับธุรกิจและความจงรักภักดี” การตลาดเชิงเนื้อหา มีประโยชน์ในแง่ของการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีกทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลาย ๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อทั้งหมด

จากที่กล่าวข้างต้น เหตุผลที่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องได้รับความไว้วางใจและชื่นชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างความสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตของตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ และธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า Linn (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทาง สำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

2. เนื้อหาให้อะเดีย

3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา

4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา

5. เนื้อหาสร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 (Kotler et al. 2013) แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อาจจะเห็นผลได้ช้ากว่าการทำการตลาดโดยวิธีโฆษณา (Advertising) แต่ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้กับมานั้นมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า

2.2.3.8.3 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยต้องสอดคล้องกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กร

กำหนดไว้ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์
- 1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ตราสินค้า
- 1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
- 1.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์แอปพลิเคชัน
- 1.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดสินค้าและบริการ

2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจก คุปอง แจก สินค้า เป็นต้น รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

1.1 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน

1.2 ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลายต่าง ๆ

1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลาย ๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลาย ๆ ภาพมาไว้ที่เดียวกัน

1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แอชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. 2556)

2.2.3.8.4 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาการที่หลายองค์กรทำการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ (Ionescu. 2015) ดังนี้

1. เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์

2. สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเชื่อมั่นกับเป้าหมาย
3. ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ
4. แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ชมในระดับต่ำ เมื่อสินค้าหมดความนิยม
5. สร้างความต้องการสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง
6. พัฒนาความภักดีของลูกค้า
7. การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์ / ธุรกิจ
8. สร้างผู้ชม

การวิเคราะห์เป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทราบว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย /ลูกค้าที่มีศักยภาพ (ประชากร อายุ งานอดิเรก หัวข้อที่น่าสนใจบนเครือข่ายทางสังคม) ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาจะขึ้นอยู่กับข้อมูลได้จากการวิเคราะห์เป้าหมายนอกจากนี้โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัลการเลือกความถี่ในการส่งเสริมและสื่อทางสังคมที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแคมเปญการตลาดเชิงเนื้อหา (Loredana. 2015) โดยการตลาดเชิงเนื้อหามักมุ่งเน้นไปที่บริษัท อินทราเน็ตหรือบริษัท อินเทอร์เน็ตเนื้อหา รวมทั้งข้อมูลและฐานความรู้ ส่งเนื้อหาให้ผู้ชมกำลังหาอยู่ในทุกที่ที่กำลังค้นหา เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการจัดระเบียบและเนื้อหาที่รวบรวมไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Pulizzi. 2012) การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีวิธีการ ขั้นตอนการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและความรู้ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหาต้องมุ่งเน้นการสร้างเผยแพร่และแบ่งปันสิ่งที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามนักการตลาดเชิงเนื้อหาจำนวนมากมักแสดงถึงแหล่งที่มาพร้อมใช้งานของเนื้อหา บทความ โพสต์บล็อก วิดีโอ รูปภาพ และเนื้อหาอื่น ๆ และยังมีการสร้างศักยภาพลูกค้าใหม่ ๆ (Slater. 2014)

2.2.3.8.5 องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่ายและได้ประโยชน์จริง ระบุว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า เช่น Nike โพสต์ข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL.”
2. เนื้อหาให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียให้กับลูกค้าในบางอย่าง โดยนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Plannersรวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้คู่รักใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง
3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ “5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย?”

5. เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือ โศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (Paugsoopathai. 2014)

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Charlene (2007) พบว่า ในยุคของดิจิทัลความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของการตลาดในองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด ไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการนำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ โดยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตลาดเชิงเนื้อหา นอกเหนือจากบริษัทกรให้การส่งเสริมคุณ ภาพการตลาดเชิงเนื้อหา นักการตลาดดิจิทัลจะต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมาย เพื่อปรับเนื้อหาและเลือกวิธีที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลดีต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ สอดคล้องกับ Baltes (2015) ระบุว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการตลาด ซึ่งโดยภาพรวมของการศึกษาการรับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา โดย Opreana and Vincrean (2015) ทำการตรวจสอบการวิเคราะห์เว็บประเภทต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ใดที่ใช้ได้ผลและจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่ถูกเผยแพร่ในหลาย ๆ สาขารวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อดึงดูดกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคตโดยพบว่า มีองค์ประกอบสี่อย่างที่สามารถวัดได้เพื่อประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาดออนไลน์ คือ

1. กิจกรรมเว็บไซต์ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับการเข้าชมเว็บไซต์ (ผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำ ผู้เยี่ยมชมซ้ำ) เช่น การดูหน้าเว็บและความนิยมผู้เข้าชมใหม่ หรือที่เกิดขึ้นซ้ำ

2. แหล่งที่มาของการเข้าชม ด้านนี้นำเสนอคำค้นหา หรือคำหลัก ภาษา ภูมิภาค หรือประเทศ เพื่อรวบรวมการเข้าชมมากที่สุดสำหรับเว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาด ในหมวดหมู่นี้ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดคือปริมาณการใช้งาน

3. ลักษณะของกิจกรรมเว็บไซต์ ในหมวดหมู่นี้ตัวชี้วัดที่ควรพิจารณาคือหน้ารายการหน้าทางออกเบร้าวเซอร์ แพลตฟอร์ม คลิกผ่านลิงก์ เวลาเฉลี่ยต่อหน้า อัตราตีกลับ เป็นต้น

4. การตอบสนองและผลลัพธ์ในพื้นที่นี้นักการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นไปที่การสร้างโอกาสในการขาย (หรือการเลือกของผู้ใช้), หน้าเว็บที่ร้องขอมากที่สุด, จำนวนการดาวน์โหลด, การร้องขอข้อมูลเพิ่มเติม, คำสั่งซื้อ, ยอดขายที่เพิ่มขึ้น, ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI), การรับรู้แบรนด์ ดาวน์โหลด, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์, สมาชิก (บล็อก, อีเมล, จดหมายข่าว, ฯลฯ)

Niyazi (2017) ทำการศึกษาวิธีการรับรู้เนื้อหาของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกติดตามแบรนด์กับกลุ่มตัวอย่างสี่กลุ่มที่แตกต่างกัน 4 ครั้งในเดือนพฤศจิกายน 2559 พบว่า ผู้ติดตามติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ใช้เพื่อติดตามผลิตภัณฑ์และการออกแบบใหม่ ๆ ของแบรนด์และ ใช้ประโยชน์จากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กิจกรรมการชิงโชคและ

อื่นในทางกลับกันก็พบว่า นอกจากการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังเข้าสู่ตลาดเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาสดแทรกไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง อุดมการณ์ ตลก เรื่องเล่ากินใจ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ โดยผลการศึกษาค้นพบผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้ชมที่ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่และการออกแบบของแบรนด์อย่างใกล้ชิดและไม่พลาดโอกาสของแบรนด์
2. กลุ่มผู้ชมที่เลิกติดตามแบรนด์บางซีรี่ส์ที่พวกเขาติดตามมาก่อนหน้านี้
3. กลุ่มผู้ชมที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาแบรนด์ในบัญชีโซเชียลมีเดียของตน
4. กลุ่มผู้ชมที่แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหา

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นพัฒนาการของตลาดในการดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ชัดเจนจึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากฐานระบบธุรกิจ รวมทั้งความคิดเห็นจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” (Wertime and Fenwick, 2017)

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทต่าง ๆ รายละเอียดคุณลักษณะของฟังก์ชันและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่เตรียมไว้จะไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจเท่านั้น แต่มีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่งมอบข้อมูลใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าตลอดไป (Hanbury, 2015)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นการหาความหมายเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาดิจิทัลฟรีที่ส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และส่งผลต่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบและรายละเอียด (Zhao and Zhang and Leeb. 2021: 113) และอโนทัย งามวิชัยกิจ (2563: 20-28) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) เป็นความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวพันและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรที่ดีต่อกันและทำให้สามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าของธุรกิจตลอดไป ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ในความหมายของการตลาดดิจิทัล เชิงเนื้อหา เนื้อหาที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ในวรรณกรรมความเกี่ยวข้องของเนื้อหาถือเป็นประโยชน์ต่อข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Lin et al., 2014 ; Chasser, Wolfe, 2010; Abel. 2014) เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการแบรนด์ในพื้นที่เสมือนมีความจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดใจซึ่งการติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำ และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารายนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าของชุมชน (Cernikovaite, 2012) นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามโฆษณาจะช่วยให้การสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Ausra and Ruta, 2016)

2. การให้ข้อมูล (Information) เป็นการส่งมอบเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังลูกค้าและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด และงานวิจัยการตลาด (Bertrand et al., 2010) ได้แสดง

ให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาที่ไม่สามารถแปลงผลได้มีผลต่อความต้องการ และบริษัทใช้การทดลองแบบสุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์เนื้อหาของตน (Gagnon, 2014) การเข้าใจเนื้อหาข้อมูลเป็นโอกาสในการชักชวนและดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่าง ๆ ของบริษัท ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาและภาษาศาสตร์ที่ใช้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ludwig et al., 2012) มีหลายวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แต่ต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากสิ่งที่ดีที่สุดของกระบวนการเหล่านี้ถูกควบคุมโดยผู้ที่มีความชำนาญในช่วงสั้น ๆ และชัดเจนให้ข้อมูลทางธุรกิจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและสะดวก (Ausra and Ruta, 2016)

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถของธุรกิจทางด้านการตลาดที่อยู่ในใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเป็นการรับประกันที่สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีคุณภาพและจะส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวหรือการขาดความสามารถของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อรับประกันความน่าเชื่อถือของข้อมูลทำให้เนื้อหาข้อมูลไม่สำคัญ ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีคุณภาพสูง เนื้อหาเพื่อให้อุตสาหกรรมมีความน่าเชื่อถือ บริษัทควรประเมินกระบวนการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดและใช้เทคนิคที่เหมาะสม (Ruzkevicius, Guseva, 2006) ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทต้องเชื่อถือได้และเพียงพอ ความน่าเชื่อถือกำหนดความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความพอเพียงของข้อมูลจะถูกกำหนดว่ามีความสมบูรณ์ (Chasser, Wolfe, 2010) สนับสนุนความคิดเห็นนี้โดยบอกว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดมูลค่าของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค (Ausra and Ruta, 2016)

4. คุณค่า (Value) เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยมที่ผ่านการทำงานและอารมณ์โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน และควรใช้การสร้างเนื้อหาผ่านค่านิยมในการทำงานและอารมณ์ โดยการดำเนินการและประสบความสำเร็จในเป้าหมายนี้ บริษัทสามารถใช้ด้านคุณค่าเพื่อบรรลุการขายสินค้าได้สูง (Limba Jurkute, 2013) ตามที่ Gagnon (2014) คุณภาพของเนื้อหาได้รับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีศักยภาพและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหนึ่งเสนอโดยเฉพาะ สามารถช่วยได้ในการแก้ปัญหาของลูกค้า (Ruzkevicius, Guseva, 2006) การรับรู้เนื้อหาที่มีคุณค่าเป็นความสามารถของเนื้อหาที่กำหนดเพื่อให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจของเป้าหมาย และความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นแง่มุมนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามเชื่อว่าคุณค่าของเนื้อหาควรเป็นอิสระจากการเผยแพร่ที่ได้รับเลือกและถือว่าเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Ausra and Ruta, 2016)

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เป็นองค์ประกอบของบริษัทในการผูกขาดเนื้อหาเพื่อเอาชนะคู่แข่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นตัวตนที่โดดเด่นทางการตลาดอีกองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหาคือเอกลักษณ์ ประการแรกบริษัทที่ใช้ระบบการผูกขาดเนื้อหาสามารถชนะการต่อสู้เพื่อความสนใจของผู้บริโภคในพื้นที่ออนไลน์ที่มีการแข่งขัน ตามที่ Gagnon (2014) เนื้อหาที่ไม่ซ้ำกันอาจจะเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งของบริษัท เพื่อที่จะกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในตลาดที่ไม่ซ้ำกันและเป็นที่พึงปรารถนาเมื่อเทียบกับคู่แข่งประการที่สองเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เพียง แต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังกระจายคำพูดจากปากของ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับทักษะที่ไม่ซ้ำกันของบริษัท Gagnon (2014) (Ausra and Ruta. 2016) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์รายละเอียดของคู่แข่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ตาม H. Berkley (2010) บริษัทมีเวลาเพียงสิบวินาทีในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นควรใช้วิธีที่เป็นไปได้ทุกอย่างเพื่อบอกลูกค้าว่า เหตุใดเขาจึงต้องการบริษัท (Ausra and Ruta, 2016)

6. อารมณ์ (Emotion) เป็นการวางเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึกทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งช่องทางธุรกิจได้ บริษัทที่ต้องการใช้โปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาจะประสบความสำเร็จควรเข้าใจเนื้อหาในวงกว้างและต้องวางองค์ประกอบทางอารมณ์และความบันเทิงที่สร้างแรงกระตุ้นให้กับลูกค้าการศึกษาที่จัดทำขึ้นโดย Berger และ Milkman (2015) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในเชิงบวกมีผลต่อการพูดมากกว่าผลลบ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เชิงลึกแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีอารมณ์ (บวกหรือลบ) น่าสนใจสำหรับลูกค้ามากขึ้นกว่าเนื้อหาที่เป็นกลาง โมเดลที่ประกอบด้วย (Lin et al. 2016) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา การโฆษณาดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือเป็นบวกเมื่อให้ข้อมูล และความบันเทิงแก่ผู้บริโภค หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดไม่ควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาทางอารมณ์ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น (Ausra and Ruta, 2016)

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) เป็นโปรแกรมเนื้อหาทางการตลาดที่มีความเป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศหนึ่งเดียวและได้เปรียบคู่แข่งซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น และ Abel (2014) ระบุว่าโปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาต้องมีการทำให้อัจฉริยะนั่นคือเทคโนโลยีหนึ่งเดียวและผลลัพธ์เดียว เนื้อหาอัจฉริยะมีความสามารถในการอ่านได้โดยมนุษย์และสามารถประมวลผลในเครื่องจักรเทคโนโลยีที่มีความอัจฉริยะ หากผสมรวมเข้ากับโปรแกรมการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจมีความดึงดูด และกระตุ้นให้เป็นลูกค้าของธุรกิจ (Creamer, 2012 ; Ludwig et al., 2012) เชื่อว่าเพื่อสร้างอิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหาควรมีคุณภาพของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะ (Ausra and Ruta, 2016) นำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลทางออนไลน์ เช่น Facebook Line IG เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงตามต่างจังหวัดเพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (สุภาภรณ์, 2560)

โดยการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Orientation) หมายถึง ธุรกิจให้ความสำคัญ กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิริยาตอบโต้แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการกดไลค์ การโพสต์ การแสดงความเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้า

หรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างง่าย และช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Neti, 2011) มากไปกว่านั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในแง่ของลูกค้าและธุรกิจ ในกรณีของลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั่ว ๆ ไปของบริษัท (Berthon, Pitt, Plangger, and Shapiro, 2012).

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ในการรับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิด การกระตุ้นธุรกิจให้ลูกค้าได้จดจำได้ตลอดเวลา และสามารถให้ลูกค้าได้เข้าใจว่าธุรกิจมีความห่วงใย ใส่ใจลูกค้าตลอดเวลาและจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความสำเร็จและมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การ สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึง กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอ ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีความน่าสนใจ ตรงประเด็น โดดเด่นกว่าคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การ ทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การซื้อและใช้ บริการของธุรกิจ เป็นต้น

กานนท์ คุ่มสุภา (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เทคนิคและ ศิลปะในการสื่อสารของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนในการ สนับสนุนในการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งรวมถึงความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า นอกจากนี้การตลาดเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวสินค้า บริการ ด้วย การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้เกิดการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อ สังคมออนไลน์ คือกระบวนการการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและดึงดูดลูกค้า สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล ทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จากคู่แข่งขั้นได้ กล ยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความ แม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) 2) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์

(Building Online Customer Relationship) 3) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) และ 4) ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing)

ลักษณะและเทคนิคในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หรือตราสินค้า ให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ในแต่ละวันธุรกิจสามารถกระจายเนื้อหาข่าวสารไปยังลูกค้าได้ อย่างมากมาย นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและตราสินค้า หลักสำคัญในการทำตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 ข้อ ดังนี้ (ภาณุ นนท์ คัมสุภา, 2557)

1. มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ ประเด็นที่สามารถนำมาพิจารณาถึงแนวทางการทำเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เนื้อหาดี มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม มีองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้ (รัชชัย สุวรรณสาร, 2556: ออนไลน์)

1. มีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้
2. นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
3. สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้
4. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน
5. นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

รูปแบบของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการซื้อการขายจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลักการโฆษณาเนื้อหาจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อจะเริ่มมีข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นหลัก และการโฆษณาเนื้อหาจะเป็นเพียงข้อมูลช่วยกระตุ้นเท่านั้น การทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (รอมฎอน สุทธิการ และวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2560: ออนไลน์)

1. สื่อโฆษณาออนไลน์ของกูเกิล (Google Adwords) เป็นบริการของกูเกิลซึ่งเป็นโปรแกรมค้นหา (Search Engine) อันดับหนึ่งของโลกโฆษณาออนไลน์ กูเกิลอยู่ในรูปแบบของการจ่ายเงินเมื่อคลิกไปเข้าดูโฆษณาของธุรกิจเท่านั้น ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ต้องการโปรโมทสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ลูกค้าได้รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะโฆษณาธุรกิจไปอยู่อันดับต้น ๆ ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้โปรแกรมค้นหา ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า

ออนไลน์ของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถกำหนดเวลาการแสดงผล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

2. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้เข้าไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นผ่านการคลิก โดยวิธีการวางภาพโฆษณาลงไปในหน้าเว็บแล้วทำลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณา ปัจจุบันนิยมลงป้ายโฆษณาออนไลน์ เพื่อใช้งานกับเว็บเฉพาะทางเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากป้ายโฆษณาออนไลน์จะมีผลการตอบรับที่น้อยกว่าโฆษณาแบบค้นหา

3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พันทิป (Pantip) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น การทำโฆษณาในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่มโดยทั่วไปแล้วการทำโฆษณาลักษณะนี้นิยมใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือธุรกิจเพราะอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จะทำให้เกิดการบอกกันปากต่อปากหรือการตลาดที่แพร่หลายเหมือนไวรัส ซึ่งจะทำให้มีคนรู้จักหรือพบเห็นบริการของธุรกิจได้หลาย ๆ ครั้ง

4. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Web Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการทำโฆษณาของแบรนด์ใหญ่แบรนด์เล็กต่างมาสนใจ โฟกัสการทำโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการแนะนำเว็บไซต์ของธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของธุรกิจได้ก้าวเข้าไปสู่ความสำเร็จและทำให้ลูกค้าได้เข้าไปสู่ธุรกิจได้เร็วยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจมีคนรู้จักมากขึ้น

5. การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดออนไลน์ นำเสนอข้อมูลเนื้อหาของสินค้า ในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหวน่าดึงดูด ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว

6. การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของอีเมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปยังที่อยู่อีเมลของผู้รับสาร สามารถส่งได้ครั้งละหลายคน ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวให้ลูกค้าไม่ลืม เป็นช่องทางการติดต่อที่ง่าย และแทบไม่ได้ใช้งบประมาณ

7. การส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้า (Electronic Direct Mail) เป็นเครื่องมือการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของอีเมลออฟเทกซ์ข่าวสาร และโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด ๆ ไปยังอีเมลของกลุ่มลูกค้า เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เว็บไซต์ของธุรกิจ หรืออื่น ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณยังให้ความสำคัญและยังให้สิทธิพิเศษแก่เขา ซึ่งการส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้สามารถส่งได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สะดวก ง่าย ประหยัดเวลา และประหยัดงบประมาณ

8. โปสต์ (Post) เป็นการไปขอลงประกาศตามเว็บไซต์ที่เปิดให้สามารถลงประกาศได้ฟรี เช่น พันทิปมาร์เก็ต (Pantip Market) และขายดี (Kaidee) เป็นต้น ธุรกิจสามารถนำสินค้าหรือบริการไปลงประกาศตามหมวดหมู่ได้ ในประเทศไทยมีหลายเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการโพสต์ ประกาศลงสินค้าฟรี แต่ที่โด่งดังที่สุดคือขายดี

9. การตลาดผ่านตัวแทนขาย (Affiliate Program) เป็นการหาลูกค้าให้ กับทางเว็บไซต์แล้ว ได้ค่านายหน้า เช่น จัดทำเว็บไซต์แล้วขายโปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้จัดทำ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนโฆษณา ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศเมื่อตัวแทนสามารถทำให้คนเข้าเว็บไซต์ และสมัครสมาชิกหรือซื้อสินค้า หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ตามที่ตกลงกันได้ จะได้รับค่านายหน้า

10. วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการปรับแต่งซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่เชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่น ๆ ให้ลิงก์กลับมาที่เว็บไซต์ของธุรกิจ (Backlink) ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อลูกค้ากรอก คำค้นหา ที่ต้องการผ่าน เครื่องมือค้นหาต่าง ๆ เช่น กูเกิล (Google) ยาฮู (Yahoo) และบิง (Bing) เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว

11. การตลาดผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ (SMS Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์แบบการส่งข้อความสั้น ๆ โดยส่งข้อความตรงถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วยให้ทำธุรกิจก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีระบบการส่งข้อความผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยการส่งข้อความเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดเงิน และเวลา ในการติดต่อสื่อสาร

จากการสำรวจสถิติดิจิทัล ของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563 (สุรินทร์ นนทรักษ์, 2563: ออนไลน์) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่มีคนรับชมโทรทัศน์ 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีการใช้เวลาไปกับการเล่นเกมมากถึง 1 ชั่วโมง 43 นาที จากรูปแบบของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางออนไลน์จะแตกต่างกันออกไปตามบริบทของรูปแบบที่เลือก เพราะแต่ละรูปแบบจะมีความเฉพาะในตัวของมัน ซึ่งการเลือกนั้นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งาน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูล และสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ได้นั้น ต้องมีการปรับกลยุทธ์แบบเดิมที่มีให้นำหน้าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าจากคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้ อีกทั้งมีการนำเสนอข้อมูลที่เปี่ยมประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด เนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ และเนื้อหาที่น่าสนใจถูกต้องมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการและพึงพอใจในตัวสินค้า จนเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ

องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) หมายถึง การทำการตลาดผ่านกระบวนการทางอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนำเอาความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการออกแบบ การพัฒนา และการขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มความนิยม และเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทร้าน ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ให้กับธุรกิจ และหากธุรกิจเริ่มกระบวนการหรือนำกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตก่อนคู่แข่งชั้นรายอื่นจะทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประโยชน์ที่ดี กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) ความแม่นยำบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Accuracy in Internet Marketing) เป็นข้อมูลที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งธุรกิจควรตระหนักอยู่เสมอว่า ข้อมูลและสารสนเทศที่นำเสนอไปนั้นมีการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า (บุญญา จันทะพงศ์, 2558: ออนไลน์)

ความแม่นยำบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Accuracy in Internet Marketing) เป็นข้อมูลที่ถูกนำมาเสนออย่างมีคุณภาพ สามารถระบุออกได้เป็น 4 ทิศทางเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพประกอบด้วย ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ความสอดคล้อง และการยอมรับทั่วไป (จิตาภา ทัดหอม, 2558: 20-21)

ความแม่นยำบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Accuracy in Internet Marketing) เป็นข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ข้อมูลที่นำเสนอตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และมีรูปแบบการค้นหาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (กิริติ ล้มคำดวง, 2558)

ความน่าเชื่อถือบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Reliability in Internet Marketing) เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ และมีการปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (สถาบันอุทยานการเรียนรู้, 2558: ออนไลน์) สามารถประเมินได้ ดังนี้

1. บอกวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูล
2. เนื้อหาที่นำเสนอตรงตามวัตถุประสงค์
3. ข้อมูลไม่ขัดต่อจริยธรรม
4. มีการระบุชื่อของผู้ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์
5. มีการให้ที่อยู่ E-mail Address ที่ผู้อ่านสามารถติดต่อได้
6. มีการระบุและอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน
7. มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังแหล่งอ้างอิงได้
8. มีการระบุวันเวลาที่เผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจน
9. มีช่องทางให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็น

จากความหมายของความแม่นยำและความน่าเชื่อถือข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทางมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นความจริง สอดคล้องกับสถานะของข้อมูลความเป็นจริงของธุรกิจ

2. ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) เป็นการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขายการตลาดทางตรงและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี อีกทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละ

บุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจตลอดไป (วิรพงศ์ จันทรสนาม, 2551) ซึ่งความหมายของสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ มีดังนี้

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์คือเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในยุคสมัยปัจจุบันที่มีการเข้าถึงโลกของอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ โดยจะเป็นการผสมผสานระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ากับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ที่มีลักษณะเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารกลายเป็นการสนทนา โดยมีลูกค้าเป็นผู้กำหนดการสนทนา และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจได้ (กุลยา อุปพงษ์ และคณะ, 2564)

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์คือ เครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ธุรกิจสามารถโต้ตอบลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทันถ่วงที ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที (วิลาสสินี อินทร์สุวรรณ, 2561)

สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์คือ ปรัชญาและกลยุทธ์ของธุรกิจที่นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Greenberg, 2010) สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งร่วมกับธุรกิจและเป็นการเพิ่มคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ (Askool and Nakata, 2011)

จากความหมายของสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ หมายถึง กระบวนการการเริ่มต้น ติดต่อ ประสานงาน สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจในการบริการและตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

3. ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำผลลัพธ์หรือสารสนเทศที่ได้จากการนำข้อมูลนั้นมาประมวลผล แล้วนำเสนอสารสนเทศไปใช้งานต่อไปเพราะข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันล้าสมัย อาจทำให้สารสนเทศที่ได้ไม่ทันสมัย ส่งผลให้ลูกค้าที่นำสารสนเทศนั้นไปใช้เกิดความเข้าใจผิด คาดการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ผิดพลาดได้ (วาริน โพพันธ์, 2563: ออนไลน์) ซึ่งความหมายของเนื้อหาที่ทันสมัย มีดังนี้

เนื้อหาที่ทันสมัย ข้อมูลที่มีการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าสนใจได้อย่างรวดเร็ว (สมิทธิ บุญชูติมา, 2553)

เนื้อหาที่ทันสมัย คือ การได้มาของข้อมูลต้องให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน (กฤษดา กาจุลศรี, 2555: ออนไลน์) เนื้อหาที่ทันสมัย คือการเรียบเรียงเรื่องราวที่เป็นปัจจุบัน นำเสนอเนื้อหาที่สามารถจับต้อง สามารถพิสูจน์ได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าให้เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ที่ในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และตรงตามความต้องการ (ดวงพร ตรองตรง, 2556)

เนื้อหาที่ทันสมัย คือ ข้อมูลที่ผู้ใช้สามารถนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ได้ทันเวลา กล่าวคือ ข้อมูลที่มีต้องเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันสามารถนำมาใช้ได้ทันตามความต้องการของผู้ใช้ (ยุพาพรรณ ใจเร็ว, 2561: ออนไลน์)

เนื้อหาที่ทันสมัย คือ การนำผลลัพธ์หรือสารสนเทศที่ได้จากข้อมูลที่เป็นปัจจุบันไปประมวลผล ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ประมวลผลนั้นไปใช้อย่างทันทั่วทั้ง (นริศรา มุละ, 2562: ออนไลน์) จากความหมายของเนื้อหาที่ทันสมัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ทันสมัย หมายถึง การสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลและบริการที่เป็นปัจจุบันตลอดเวลา อีกทั้งระบบยังมีความเสถียรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

4. ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) เป็นการควบคุม ป้องกันการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ มุ่งเน้นให้ข้อมูลมีความปลอดภัยอยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายได้รับการป้องกันข้อมูลจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือตั้งใจ (ศรวีย์ วณิ, 2557)

ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) เป็นการป้องกันไม่ให้ข้อมูลของลูกค้าถูกทำลายและถูกกระทำการทุจริต ผู้บริหารระบบสารสนเทศของธุรกิจควรศึกษาและเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับระบบสารสนเทศของธุรกิจเพื่อป้องกันให้ระบบมีความมั่นคงปลอดภัยจากอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ในแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (วิสูตร แก่นเมือง, 2561: ออนไลน์)

ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) เป็นการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์จากระบบการคัดกรองที่ ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) เป็นการป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์จากระบบการคัดกรองที่ เหมาะสมต่อประเภทการใช้งานนั้น ๆ (ณิชาธิ์ ลิมปน เทวินทร์ และพัชรี เขยจรรยา, 2562)

จากความหมายของความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายผลงานที่ต้องการได้ โดยการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีได้ในระยะยาว

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Strategy for Social Media) หมายถึง กระบวนการการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่สนใจและดึงดูดลูกค้า สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล ด้วยวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทนั้น ๆ หากธุรกิจเริ่มกระบวนการหรือนำกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เข้ามาทำการตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่น จะทำให้ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากคู่แข่งได้ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Seyyedamiri and Tajrobehkar, 2019) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ (Accuracy and Reliability) หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ช่องทาง มีความน่าเชื่อถือเข้าใจง่าย แม่นยำ สอดคล้องกับสถานะของข้อมูลความเป็นจริงของธุรกิจ

2. ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (Building Online Customer Relationship) หมายถึง กระบวนการการเริ่มต้น ติดต่oprะสานงาน สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างความพึงพอใจในการบริการและตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

3. ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย (Up-to-datedness Content) หมายถึง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลและบริการที่เป็นปัจจุบัน มีการอัปเดตตลอดเวลา อีกทั้งระบบยังมีความเสถียรสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และ

4. ด้านความปลอดภัยของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Security Internet Marketing) หมายถึง ข้อมูลลูกค้าที่อยู่ในระบบของธุรกิจมีการถูกป้องกันการเข้าถึงจากคนภายนอก โดยมีการติดตั้งซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัยและมีการสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าที่ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เกิดความรู้สึกลปลอดภัยในการใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (สกุลไทย ป้อมมะรัง. 2558) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะโดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวนี้จะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) ราคา (Price: P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) รวมกับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People: P5) กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การบริหารบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมา ถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภค ยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การ ขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคน กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรมการ กระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)

2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุดม่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการ โฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
2. การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยแคตตาล็อก
4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

5. พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมีดังนี้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549)

Kotler (2004) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ใช้สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและผู้ค้าได้ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่นำเสนอจับต้องได้หรือไม่ได้ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วย บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) กำไรและต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับทางธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือความพึงพอใจของทางเจ้าของธุรกิจคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาว่าเหมาะสมและสมเหตุสมผลต่อการตัดสินใจถ้าผลิตภัณฑ์คุ้มค่าคุ้มราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการที่นำตัวผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือการบริการตามที่ต้องการ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งให้เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยสื่อต่าง ๆ กระจายข่าวสารเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและความต้องการซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบในพนักงานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเองโดยตรง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ในการช่วยส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง เหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับในตลาดอย่างกว้างขวาง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การจูงใจ และการฝึกอบรม ให้เกิดความเชี่ยวชาญต่อการบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่มผู้บริโภคได้แตกต่างและมีความเหนือต่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีและตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภครับรู้ โดยสร้างคุณภาพโดยรวมขององค์กร ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เน้นการแต่งกายของพนักงานให้ดูสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่มีความรวดเร็ว

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่ควบคุมได้ เพราะใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการตั้งเป้าหมาย ปัจจัยหลัก ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ถ้านำมาใช้ในการทำธุรกิจหรือนำมากำหนดเป้าหมายทางการตลาดจะต้องเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งหมด 7 ปัจจัยเหล่านี้ เรียกว่า 7Ps

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) กล่าวว่า 7'Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด กิจกรรมในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งแต่ละองค์กรต้องมีหลักการในการเลือกใช้การตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) ให้ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมท และดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ วิวาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556)

ส่วนประสมทางการตลาดว่าสามารถทำให้เห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการคาดคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมไปถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลากรและบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้า ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงินว่าราคานั้นเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการกระจายตัวของบริการ ประกอบด้วย ความสะดวก เหมาะสม ได้มาตรฐาน เพียงพอในการเข้าถึงสินค้าและบริการ
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ สม่่าเสมอ ต่อเนื่อง ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ข่าวสารต่าง ๆ มีความชัดเจนและทั่วถึง
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ในเรื่องความรู้มีความเชี่ยวชาญ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี บริการอย่างเอาใจใส่ กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เสมอภาค เหมาะสม และติดต่อง่ายเมื่อเกิดปัญหา
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมศูนย์บริการว่ามีความเหมาะสม สวยงาม สะอาด ปลอดภัย เพียงพอ

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทำให้เกิดการบริการคุณภาพรวมทั้งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ควรทำการศึกษาในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการคิด การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อไว้ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด ผู้บริโภคที่ต่างกันก็ย่อมมีความต้องการที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ขายได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

Mowen and Mine (1998) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Kotler (2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคลกลุ่มคน และองค์การในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Hoyer and McInnis (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Kardes, Cronley และ Cline (2011) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ผู้บริโภคทำเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ หรือการกำจัดสินค้า รวมถึงบริการ ได้แก่ การตอบสนองทางจิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าระหว่างและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ซึ่งสามารถระบุถึงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำการดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโต จนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

Blackwell et al. (2011) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกจะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ

Kotler and Keller (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า

สิทธิ ชีรสรณ์ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กระบวนการพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

ตีพิมพ์พร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคโดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

Solomon (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Kotler Phillip (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย

อีพัท ตรีศิริโชติ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใด ๆ ก็ตาม ที่แสดงออกถึงความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ถูกเสนอขายในท้องตลาด แม้ว่าทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภคแต่ผู้บริโภคทุกคนก็ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการเหมือน ๆ กัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็น การศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือ บริการ แบบเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาใช้ บริการออนไลน์กันมากขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ ยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ ผู้บริโภค แต่ละราย กับผู้ซื้อระดับองค์กร ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการถ่ายทอดมาหลายยุคหลายสมัย แต่ด้วยภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป การเข้ามาถึงของดิจิทัลเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ก็ส่งผลให้ พฤติกรรมผู้บริโภคในบางแง่มุมเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นส่วนมาก ชอบทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง และเสพสื่อหลายสื่อพร้อมกัน (Multi-Screen) ชอบ ติดตามข่าวสาร ชอบความสะดวกสบาย ชอบความแปลกใหม่ และชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับชมรายการ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การ เล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่นิยมที่จะต้องรอสิ่งใดนาน ๆ และเลือกจะเข้าไป รวมกลุ่มกับผู้ที่มีความคิด ความชอบคล้าย ๆ กัน อีกทั้งยังเชื่อความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในสังคม ออนไลน์เป็นหลัก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

Brand Buffet (2561) กล่าวว่า คน Gen Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เป็น กลุ่มที่สามารถเข้าถึงหรือสร้างการมีส่วนร่วมด้วยได้ยากที่สุด นั่นเพราะนอกจากคนกลุ่มนี้จะคาดหวัง ต่อโฆษณาค่อนข้างสูง จนทำให้ยากที่จะพอใจสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ พวกเขายังอยู่ในฐานะของผู้ มีอำนาจในการต่อรอง กล่าวคือ โลกยุคดิจิทัลมีทางเลือกให้พวกเขาแบบไร้ขีดจำกัด พวกเขาสามารถ กดข้ามหรือ skip เนื้อหาที่ไม่ต้องการได้ทุกเมื่อ การที่จะใช้สื่อโฆษณาในลักษณะเชิญชวนหรือชวนเชื่อ มากเกินไปอาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อคนกลุ่มนี้

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ คนเลือกใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการตน โดยสินค้าและบริการนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.5.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง ของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้ เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้อยการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะ เลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หนึ่ง กล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

2.5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อเรียนรู้ความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกใช้บริการ รวมถึงแนวคิดหรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภค พึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้าเข้าใจสาเหตุในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ค้าสามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ถูกต้อง ด้วยการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึง พอใจและจดจำ ที่จะทำให้เกิดซื้อซ้ำ บอกต่อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภค ใช้วิธีตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบมาช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนและจัดการกระบวนการขายที่เหมาะสมและตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อได้ คำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who? 2) What? 3) Why? 4) Who? 5) When? 6) Where? 7) How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ หรือ 7 Os ประกอบ ด้วย 1) Occupants 2) Objects 3) Organization 4) Occasions 5) Outlets 6) Objectives และ 7) Operations ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการวางกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับข้อมูลข้อมูลที่ได้มา การใช้ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os และกำหนดกลยุทธ์ ให้เหมาะสมสรุปได้ดังนี้

1. ใคร คือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ แท้จริงของสินค้า ว่าผู้ซื้อเป็นใคร และมีวิธีการในการซื้ออย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) เพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของ ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญ

ที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าสินค้านั้นอาจใช้หลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้นำทางความคิดเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อให้เข้าใจถึงช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงาน เตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น สินค้าบางประเภทมีการบริโภคมากในบางช่วง จะได้เป็นเตรียมความพร้อมและคาดการณ์ตลาด

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อศึกษาวิธีการหาช่องทางการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ขาย สามารถวางแผนการขายได้ถูกต้องแม่นยำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาหรือค้นหาเรื่องของพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ หลัก 6W1H ประกอบไปด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who)
2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (Why)
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Whom)
5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (When)
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (Where)
7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการของบุคคลในการดำเนินการเพื่อให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง วิธีการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและใช้บริการ และรวมไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

2.5.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Bloom (1976) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกรูปแบบที่มนุษย์กระทำ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มองเห็นหรือไม่ก็ได้ และได้แบ่งพฤติกรรมดังกล่าวออกเป็นสามส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) คือความสามารถทางความรู้ การใช้ความคิดและพัฒนาการสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ ความจำ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นของการจำได้ ระลึกได้ ความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้และความเข้าใจนี้ จะแสดงออกมาในรูปของการ

แปลความหมาย ตีความคาดคะเน การนำไปใช้เป็นการนำเอาวิธีการทางกฎเกณฑ์และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล

2. พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ทำที่ ความสนใจ ความรู้สึก ความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคนพฤติกรรมด้านทัศนคตินี้เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติ โดยการวางแนวทางการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่คนผู้นั้นกำหนดขึ้น

3. พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการกระทำที่แสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจเป็นการคาดคะเนว่าอาจกระทำในโอกาสต่อไป เป็นการกระทำขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้น ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ ทัศนคติเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถประเมินได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม และต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

Kotler, P. (2003) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นโมเดลพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory โดยแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่แสดงให้เห็นแรงจูงใจที่ทำให้วิเคราะห์คัดเลือกรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลให้เกิดกลองดำหรือการรับรู้ของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก แยกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะคอยวางแผนและจัดการ เป็นการกระตุ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของสินค้าและบริการที่มีความสวยงามและมีคุณภาพ เพื่อเป็นกระตุ้นการซื้อของลูกค้า ด้านราคา เช่น การวางราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีหน้าร้านหรือช่องทางการซื้ออื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยโฆษณา โปรโมชัน ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจอันดีแก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ การใช้สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่นักวิเคราะห์ตลาดมีอาจกำหนดหรือควบคุมได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจการ เช่น รายได้ ผลประกอบการต่าง ๆ เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้วางแผนการขาย ปัญหาทางการเมือง เช่น ความวุ่นวายทางการเมือง การปรับภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล การควบคุมการนำเข้าสินค้า

2. ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อ ส่งผลกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางวิทยาศาสตร์

3. ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจ มีดังนี้ เริ่มรู้สึกถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ กลองดำหรือการรับรู้ของผู้บริโภค จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภค โดยจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อทำตามความปรารถนา การเลือกแบรนด์สินค้า (Brand

Choice) การเลือกผู้ให้บริการหรือจัดจำหน่าย (Dealer Choice) เวลาที่จะซื้อ (Purchase Time) และปริมาณที่ซื้อ (Purchase Amount)

Kotler and Keller (2014) ด้วยการทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและล้ำสมัยได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในลักษณะที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้าของคุณ และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 5 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2014)

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการต้องการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคต้องมองให้ลึกกว่าการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก หรือแม้กระทั่งวิถีการดำเนินชีวิตในปกติ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง หากองค์กรหรือหน่วยงานใด หายใจ ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สินค้าและบริการองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่า ทั้งยังจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ฉลาดจะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงินตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้หลากหลายดังนี้

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Burton and Thakur (2006) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหา มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

Schiffman and Kanuk (2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

Kotler (2012) การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่ เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ พบเจอปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อมักจะลองตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ

นภวรรณ คมณูรักษ์ (2556) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิตจากความหมายดังที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่มนุษย์ทุกคนจะต้องประสบพบเจอ และทำอยู่เป็นประจำ เพราะการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์ได้เลือกสิ่งที่ดีว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดและเกิดประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นนักวิชาการหลายท่านจึงได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขั้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภค จะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจาก ความรู้สึกทัศนคติ หรืออรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผล ข้อมูลที่มี และตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิด ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

Kotler (2012) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตาม กระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ ซึ่งแต่ละ กระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคได้ ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และ ภายนอก รวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้าน ปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและ ภายนอก

1.1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิ ง่วงนอน หรือหิวข้าว

1.2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทาง การตลาด อาทิ พังโฆษณาจากวิทยุ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ อยากรู้ อยากลอง หรือเห็นคนอื่นมี โทรศัพท์รุ่นใหม่แล้วอยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความ ต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการศึกษารายละเอียดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่เป็นรายละเอียด เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูล ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

2.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ถามจากเพื่อน จากญาติพี่น้อง จากคนที่ เคยใช้ หรือคนที่มีความรู้ความเข้าใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2.2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต ร้านค้า ตัวแทนการขาย เป็นต้น

2.3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต สื่อ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ ลูกค้าเก่า ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงานสำรวจคุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลแต่ละข้อมูลนั้นนักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูล และเรียงลำดับความสำคัญตามความเหมาะสมซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถแสวงหาได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงการได้มาของข้อมูล และแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าไร

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประมวลผลแล้ว ผู้ซื้อจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1. ตราสินค้า (Brand Decision)

4.2. ผู้ขาย (Vendor Decision)

4.3. จำนวน (Quantity Decision)

4.4. ช่วงเวลา (Timing Decision)

4.5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการใช้งานจริงเทียบกับสิ่งที่คิดไว้ก่อนซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้จริง ตรงกับที่คิดไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ ผู้ซื้อก็จะมี ความพึงพอใจ ถ้าผู้ซื้อ มีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดโอกาสของการซื้อซ้ำ แนะนำ บอกต่อ แต่หากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ต่ำกว่าที่คิดไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย นั่นจึงเป็นสาเหตุเหตุให้ผู้ค้า จำเป็นต้องมีการสำรวจความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ การมีแผนลูกค้าสัมพันธ์โทรศัพท์สอบถามการใช้งานและความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ การเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากการกระตุ้นภายใน เช่น รู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากพอจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นหากว่าตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสูงอยู่แล้ว จนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันที แต่โดยทั่วไปแล้วความต้องการในระดับธรรมดาจะสร้างความต้องการในการอยากเรียนรู้ และค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการเดียวไม่สามารถนำมาใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีหลายประการ โดยอาจต้องประเมินจาก

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes)

2. น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) โดยให้พิจารณาส่วนนี้ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเอง

3. ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4. ความพอใจ (Utility Function) ประเมินว่าผู้บริโภคเองมีความพอใจต่อตราสินค้านั้นมากแค่ไหนเพื่อให้สามารถเลือกได้ง่ายขึ้น จนสุดท้าย

5. กระบวนการประเมิน โดยนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจทั้งหมด ความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบและให้คะแนน หากผลสรุปว่าตราสินค้าใดคุ้มค่าและตอบโจทย์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้าหรือผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ทำให้ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) แต่การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ อาจเกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก

5. ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วอาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งหากพึงพอใจและผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้วอาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้อีก แต่หากตรงกันข้ามหรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและส่งผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอกต่อจนผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีการซื้อน้อยลงตามไปด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา ซึ่งก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ซึ่งถ้านักการตลาดจะทำให้เห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนมีปัญหา ก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน ซึ่งเป็นการลี้ภัยเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงได้เป็นอันดับต้น ๆ ถ้าผู้บริโภคนึกถึงได้ด้วยความประทับใจก็จะตัดสินใจซื้อ (Make Decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่ประทับใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการ ดูโฆษณา ไปที่จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีความกังวลในการตัดสินใจเพราะผู้ซื้อต้องทดลองเองว่าสินค้าที่ต้องการซื้อจะมีคุณภาพเหมือนคำโฆษณา คุ่มค่าคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่ง

นักการตลาดต้องสร้างวิธีการกระตุ้นให้เปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสร้างความแตกต่าง และลดความกังวลในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6. ทศคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

อุบลวรรณ ภาวนันท์ (2555) สรุปว่าธรรมชาติของการตัดสินใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ต้องการการจำได้ คือ การจำได้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่สนใจกับสภาพการณ์ที่เป็นจริงที่ทำให้รู้สึกเพียงพอจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ
 2. ค้นหาข้อมูล คือ วิธีการหาข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนความจำหรือทักษะความรู้ ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม
 3. การประเมินทางเลือก คือ การหาทางเลือกในส่วนที่ทำให้เกิดประโยชน์และข้อจำกัดของตัวเลือก
 4. การเลือก คือ การเลือกทางเลือกหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 5. ผลลัพธ์ คือ การประเมินสิ่งที่เลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่จากแนวคิดดังกล่าว
- สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือตัวกำหนดพื้นฐานหรือปัจจัยภายใน มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือสภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้นักการตลาดทำการตลาดได้โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1. ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1.2. แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้คนเราค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิด

ความรุนแรงขึ้นก็จะกลายเป็นความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ทำให้เกิดความไม่สบายอย่างรุนแรง จนต้องค้นหาวิธีที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

1.3. บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4. เจตคติ คือ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่เราเข้ามากำหนดเจตคติ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลง โดยถ้าผู้บริโภคคนใดมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของเราก็พยายามเปลี่ยนแปลงเจตคติให้หันมาชอบสินค้าของเราในที่สุด

1.5. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกข้อมูลและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดตามที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด ถ้านักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่ดี จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์ที่ดี (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้ว ไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่ได้รับ

1.6. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงและปัจจัยดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อให้อยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยมีวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ถือเป็น

รูปแบบ หรือแนวทางการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ เช่น ค่านิยมต่าง ๆ หรือ แม้กระทั่งวิธีการคิดก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

2.5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จัก สัมผัสได้ ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ อาหารหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน จะเห็นว่าปัจจัยภายนอกจะมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงแต่ปัจจัยแต่ละปัจจัยจะมีผลกระทบมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและศึกษาถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันมีสาเหตุมาจาก ความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้และลักษณะทั่วไปของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมที่เชื่อว่า เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้มีการพัฒนาไปได้ด้วยดีและก้าวหน้าต่อไปได้ บุคคลในสังคมจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเองและผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วน บุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในแต่ละด้านต่างกันไปตาม ช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบความแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทเทคโนโลยี และรายการเพื่อความบันเทิง

3.2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของคนในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความต้องการ วิธีการคิดและมุมมองของบุคคล

3.3. รายได้ (Income) รายได้จะเป็นส่วนสำคัญในการคิดและตัดสินใจว่าระดับรายได้นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือสินค้าจะบริการนั้นหรือไม่

3.4. การศึกษา (Education) การศึกษาจะส่งผลต่อวิธีการคิดและการตัดสินใจ ทำให้มี มุมมองหรือความซับซ้อนในการคิดเปลี่ยนไปตามระดับความรู้ที่มี

3.5. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคล กระทำ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับผลจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์จะ เกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจ คือ ความต้องการ ที่แรงกระตุ้นจากภายใน เพื่อหาวิธีการสร้างความพึงพอใจ ด้วยการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นความต้องการ

4.2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่ดับ ปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ และยังมีปัจจัยภายนอกเป็น สิ่ง กระตุ้น การรับรู้จะรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส และกายสัมผัส ซึ่ง แต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด การกระทำ มีผลมา จากการเรียนรู้ในอดีต การเรียนรู้ของแต่ละคนมีขึ้นได้เมื่อคนคนนั้นได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการ ตอบสนอง

4.4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง สิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นสิ่งที่มีผลมาจาก ประสบการณ์คำสอนหรือความรู้เดิมในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดเห็นที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็น ความรู้สึกด้านอารมณ์และมีแนวโน้มที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึก คิดของคนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกมากจากตัวตน เป็นการกระทำที่ตอบสนองจากแรงกระตุ้น บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและจะแสดงออกมาต่างจากการถูกกระตุ้นที่ต่างกัน

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันก็จะมี ความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ย่อมจะทำให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป และลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2.6.4 แบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นที่ใส่เข้าไปจะผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และคุณลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์และตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในที่สุดผู้บริโภคจึงส่งผลตอบสนองออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า ปริมาณ และความถี่ในการซื้อ

สิ่งกระตุ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, อ้างจาก Kotler and Keller, 2012) เป็นสิ่งที่จากออกมาจากภายใน (Internal Factors) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Factor) ที่นักการตลาดจะต้องสนใจและมีการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ถือว่า เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying) นักการตลาดโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล และมีการใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายใน สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

1. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างจาก Kotler and Keller, 2012) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ สอดคล้องกับ สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อรุณ วิสุทพพัฒนสกุล (2552) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งจะใช้คำว่าความ

ต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ กล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล (2559) และ (จาริณี แซ่ว่อง 2556, อ้างจาก Hoyer and MacInnis, 2010) ให้ความหมายว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพลัง เพื่อบังคับให้บุคคลต้องการ และ (Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การจูงใจ หมายถึง พลังจากภายในที่สะสม และกดดันทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองออกมา

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเองสูงในขณะที่ผู้ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทักษะ (Attitude) วาสนา อินทะแสง (2559) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ (เจียรไน พรสมบุญศิริ, 2559 อ้างจาก Schiffman and Kanuk, 2007)

กล่าวว่า เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย ทักษะเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม กล่าวได้ว่าทักษะส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรม ในการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดแล้วนั้นจะมากจากการประเมิน ทักษะของคน ๆ นั้นแล้ว (เจียรไน พรสมบุญศิริ, 2559 อ้างจาก Schiffman and Kanuk, 2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โมเดลทักษะ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.4.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หมายถึง ส่วนหนึ่ง ของโมเดลองค์ประกอบ ทักษะ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้

(Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนด ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.4.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หมายถึง ส่วนของ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.4.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง

1.5 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (sensation) อันจะเกิดมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (exposure) ซึ่งเป็นการที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง แล้ว จึงจะส่งผ่านมายังสมองเพื่อแปลความนั้น (อรนุช ต้นดิสุข, 2557)

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง วาสนา อินทะแสง (2559) และสุดาพร กุณชรลบุตร (2549) ได้ให้ความหมายว่า การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ การเรียนรู้ทำให้

ผู้บริโภคแต่ละคนมีนิสัยหรือรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน และเมื่อมีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ จะเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดีที่จะให้องค์การธุรกิจนั้นสามารถสร้างความภักดีต่อตรงสินค้า (brand loyalty) ในหมู่ผู้บริโภคเหล่านี้ (เจียรไน พรสมบุญศิริ, 2559)

2. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (External Factor) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) สุวิมล แม้นจริง (2546, น.139) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลในตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทมียา สมมิ (2545) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) จาริณี แห้วอง (2556) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) สุวิมล แม้นจริง (2546, น.139) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวเพิ่มเติม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น

การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

2.7 เทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาด หรือการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจการตลาดนำมาใช้ในการจัดจำหน่ายและ ให้บริการแก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมดีขึ้น ทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ในด้านการจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความถูกต้องเป็นระบบมากขึ้น เช่น การนำเครื่องบันทึกเงินสดมาใช้ควบคู่กับเครื่องอ่านแถบรหัสสินค้า Bar Code เพื่อคิดราคาสินค้าในธุรกิจการค้าปลีก ทำให้การบริการรวดเร็ว หรือบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้นเช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ (อรนุช ต้นตีสุข, 2557)

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) ปรีชา กาวีอิน (2551) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (และเป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 6P's โดยนำองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ให้มากที่สุด และถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
2. ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เช่น การสร้างความสัมพันธ์ หรือบริการแบบตอบคำถามให้ข้อมูลรายละเอียดกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสินค้าชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ตนจำหน่าย เพราะการเข้าใจธรรมชาติพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เป็นข้อมูลให้นักการตลาดนำไปใช้ในการวางแผนการ

ทุกด้านที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าของตน เริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ การกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม และการโฆษณาให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด เริ่มต้นจากนักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงานทางการตลาดของตน

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นที่ใส่เข้าไปจะผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งในงานวิจัยขั้นผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจะส่งผลต่อการตอบสนองออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนกระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลกล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก เลือกใช้ในสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ จากที่ใดที่หนึ่ง หรือจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยก็ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อออนไลน์ (พัชชินทร์ อดออม, 2558)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.7.1 ความหมาย และนิยามของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบ คุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งค่านิยมของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัทฯ มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดเนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Kotler, 2003, อ้างถึงใน วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และ รลิตา สังข์บุญนา, 2561)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจให้บริการซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Duy and Hoang, 2017, อ้างถึงใน หัฏฐพัชร เคนพะนาน, 2562)

อนุตรา ธนามี (2558) กล่าวถึง ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการนั้นเกิดได้จากการมีแรงจูงใจหรือความต้องการบนพื้นฐานโดยทั่วไปของมนุษย์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ถือได้ว่าเป็นการประมวลความรู้สึกจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากบุคคลนั้น

2.7.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

หลุย จำปาเทศ (2533) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการให้บรรลุเป้าหมายสังเกตได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

กรรณิการ์ จันทร์แก้ว (2538) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสนุนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการโดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ลักษณะวรรณ พวงไม่มี (2545) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติ อย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัล อย่างไร

อย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ชูโชค ทิพย์โสทธิ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรก เมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

ปราการ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

McCormick, E. J and Daniel, L. R, 1965, อ้างถึงในกิตติยา เหมงค์, 2548) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ”

Yoo, et al. (2012) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการนั้นตรงตามที่ได้รับบริการมีความปรารถนาที่จะได้รับจากบริการนั้น ๆ เช่น การให้บริการที่เท่าเทียมกัน มีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องมีการให้บริการที่มีความจริงใจในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และมีความเป็นมืออาชีพทุกครั้งในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ความหมายดังกล่าวมีส่วนคล้ายกับนิยามของ จาลิลแวนด์, วู, ชมิด และซวิก (Jalilvand, Wu, Schmid and Zwick, 2014) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่ได้รับการบริการทุกครั้งที่ตรงตามที่ได้รับบริการคาดหวังไว้ เช่น การให้บริการที่เท่าเทียมกันด้วยความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การให้บริการที่มีความเป็นแบบมืออาชีพ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ ยีโอ, ไทย และโรฮ (Yeo, Thai and Roh, 2015) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเข้ารับบริการทุกครั้ง ได้แก่ การมีความพึงพอใจในการให้บริการที่มีความเป็นธรรม การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ให้บริการที่รวดเร็ว และมีความเป็นมืออาชีพทุกครั้งที่ให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เมื่อตรงตามที่ได้รับบริการคาดหวังไว้ก็จะสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้ และยังสอดคล้องกับนิยามที่ ปาร์ค และคณะ (Park, et al., 2017) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่เกิดความชอบหรือความพอใจในการเข้ารับบริการในทุกครั้งที่ตรงตามความคาดหวังไว้ จึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ เช่น การมีความพอใจในการให้บริการที่เท่าเทียมกัน การเอาใจใส่ดูแลอย่างดีด้วยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการที่เป็นมืออาชีพ เป็นต้น

Sumaedi, et al. (2014) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเข้ารับบริการนั้น ๆ ที่มีความพึงพอใจ เนื่องจากตรงตามที่ได้รับบริการได้คาดหวังไว้หรือสูงกว่า ในความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการที่เท่าเทียมกันมีการเอาใจใส่ดูแลอย่างดีในการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วรวมถึงการให้บริการที่เป็นแบบมืออาชีพทุกครั้ง และมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาในอดีตโดย สับรหะมานยัม (Subrahmanyam, 2017) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ส่วนความพึงพอใจ และแรงจูงใจ ส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีจริง มีผลคล้ายกับผลการศึกษาของ คอนดาซานิ และแพนดา (Kondasani and Panda, 2015) พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเรจากรู (Rajaguru, 2016) สำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการของสายการบิน

Ng Shu Lin et al. (2016) กล่าวถึงในงานวิจัยว่าความพึงพอใจของลูกค้าตาม SERVQUAL THEORY จะเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมค้าปลีกและบริการโดยการประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นคุณภาพการบริการที่เกิดจากช่องว่างระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและประสิทธิภาพการบริการที่คาดหวังของบริษัท Nazari and Hosseini (2014) ได้ศึกษาวิจัย ผลกระทบของความยุติธรรมด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยหลังจากตรวจสอบค่าจำกัดความที่แตกต่างกันของความพึงพอใจของลูกค้าจากงานวิจัยต่าง ๆ แล้วได้สรุปเป็น 6 มิติที่เลือกเพื่อประยุกต์ใช้ในงานวิจัย และกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ทางการตลาดมีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าซึ่งได้แก่ความเป็นไปได้ในการแนะนำผู้อื่นพฤติกรรมซื้อต่อเนื่อง การรับรู้คุณค่าและความอ่อนไหวต่อราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงมีส่วนช่วยในการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรของบริษัท สิ่งนี้แสดงให้เห็นในการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

อิสรา มหายศนันท์ (2554, อ้างถึงใน เขียนเหวิน หลี, 2560) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการ และความจำเป็นนั้น

2.7.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นดังตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ

ดังนั้นผู้บริหารที่มีไหวพริบ จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าแล้วยังสามารถขยายมาถึงความรู้สึกอันดีต่อองค์กร ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อองค์กร ฉะนั้นพลังก้าวหน้าขององค์กรทางหนึ่งจึงจะอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้าซึ่งทุกองค์กรจะให้ความสนใจเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต, 2539)

2.7.4 การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ กันของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ อาจจะได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่อยู่ในหน่วยงานที่เข้ารับบริการ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ และในขณะรอรับบริการและหลังจากได้รับบริการไปแล้ว เช่น การแสดงกริยาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูด สีหน้า และความถี่ของการเข้ามาใช้บริการ การวัดความพึงพอใจวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำการอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถที่จะประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะกระทำได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนี้มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งนักธุรกิจและนักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามความคิดทางวิชาการของนักวิจัยแต่ละสาขา

Mishra (1996) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่นโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถ เปิดเผย และเชื่อถือได้

โครงสร้างของความไว้วางใจแบ่งออกเป็น 6 โครงสร้าง (McKnight and Chervany, 1996) คือ

1. เจตนารมณ์แห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับ

ผลลัพธ์ในแง่ลบที่ตามมาภายหลัง

2. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behaviors) พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใด ๆ แทนตนเอง แม้ว่า จะก่อให้เกิดสภาวะเสี่ยงขึ้นก็ตาม

3. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การที่บุคคลเชื่อและรู้สึกมั่นใจในความเชื่อนั้นว่าบุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ ความไว้วางใจ (Trustworthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้

4. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ความเชื่อว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต

5. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นจะไว้วางใจบุคคลอื่นโดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้น และในสถานการณ์ต่าง ๆ

6. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situation Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มด้วยการสร้างค่านับสัญญาให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์ การวางภาพโฆษณาไว้ที่หน้าเว็บแล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณา จุดประสงค์ของการทำแบนเนอร์นี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้าเว็บไซต์นั้น ๆ ผ่านการคลิก โดยเว็บแบนเนอร์สร้างขึ้นจากไฟล์รูปภาพทั่วไป เช่น GIF, JPEG, PNG หรือใช้จาวาสคริปต์เชื่อมโยงเทคโนโลยีมัลติมีเดียอย่างอื่น เช่น แฟลช ซ็อกเวฟ จาวา หรือซิลเวอร์ไลต์ เป็นต้น และอาจมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ มาผสมผสานเพื่อนำเสนอให้เกิดความโดดเด่นมากที่สุด หรือการส่งอีเมล ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนแบบเฉพาะเจาะจง ลูกคาก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาเยี่ยมชมที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และเกิดความคาดหวังในค่านับสัญญาที่ให้ไว้ว่าจะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise)

Grandison Sloman (2000) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อ ส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้า และการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น

Kotler and Keller (2006) ผู้ประกอบการธุรกิจเอง ต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้วางใจมากยิ่งขึ้น (Trusting Behavior) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากค่านับสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าเกิดความความพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้น (Kotler and Keller, 2006) ความไว้วางใจ (Trusting Belief) ดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขึ้นในที่สุด (ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2558)

Robbins (2012) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงทางบวก ต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือ การตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ (Trust) ที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึง ความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบความไว้วางใจเป็นการคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นทั้งคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตาม (Hassan et al., 2012) โดยความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่ง สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างยิ่ง โดยงาน วิจัยของ (Meskaran, Ismail and Shanmugam, 2013) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 63 จะไม่ทำการซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าขาดความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ (Leeraphong and Mardjo, 2013) ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้นที่สำคัญ มี 4 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการทำตามข้อตกลง เป็นความสามารถของผู้ขายสินค้าที่จะทำตามพันธะสัญญาที่ให้แกผู้ซื้อสินค้าไว้

2. ความปรารถนาดี เป็นความสามารถของบริษัทที่ทำให้ผู้ซื้อสินารู้สึกกับบริษัทในด้านบวก เนื่องจากการให้บริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต

3. ความปลอดภัย (Security) เป็นระดับความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าการซื้อสินค้ามีความปลอดภัย (Meskaran, Ismail and Shanmugam, 2013) ทั้งในมุมมองของความปลอดภัยจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อสินค้า

4. ความซื่อตรง (Integrity) (Bartikowski and Merunka, 2015) คือ ความมั่นคงในหลักการที่ถูกต้อง Salam et al. (2005) ได้พัฒนากรอบ แนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของ ทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่มีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งความเชื่อทางบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อและการบริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเว็บไซต์ในครั้งต่อไป จากความหมายที่กล่าวมา ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายในสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ ส่งผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเชื่อว่าข้อมูลและกระบวนการดำเนินงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ ส่งผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ธุรกิจดังกล่าวจะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้

บรรลุลผลในเรื่องความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมไปถึงการจดจำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนต่อความสำเร็จธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

อารียา ลีลารัศมี (2558) ได้ให้ความหมายของ ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Pomponi, Fraticchi and Tafuri, 2015) ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Agag and El-Masry, 2016) ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Wang et al., 2019)

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

2.9.1 การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Service of Customers)

Hellier et al. (2003) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งจากบริษัทเดิม การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในอดีตของผู้บริโภค ต้นทุนที่คาดหวังในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching cost) ความชื่นชอบของแบรนด์

Gounaria, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010) การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) การตัดสินใจซื้อสินค้าและการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจจะเกิดได้จากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Kitapci, Akdogan, and Dortyol (2014) ความตั้งใจหรือเจตนาในการกลับมาซื้อซ้ำนั้น มักจะมีการยึดติดกับความมุ่งมั่นของแบรนด์แต่มีความแตกต่างกันที่การให้ความสำคัญ ความมุ่งมั่นในแบรนด์ หมายถึง ความสัมพันธ์ หรือความรู้สึกที่ดีคล้ายคลึงกับการเป็นมิตรภาพกันระหว่างตัวสินค้าหรือบริการกับตัวของผู้บริโภคเอง โดยที่การซื้อซ้ำนั้นอาจจะสามารถอธิบายการซื้อของแบรนด์นั้นได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ดี มีราคาถูก หรือไม่สามารถมีสินค้าหรือบริการอื่นทดแทนได้ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาของผู้ซื้อที่ต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal, Hermann and Andreas, 2005)

Lin, Huang, and Lin (2015) การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำบริการซ้ำคือ ความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการ นั้น ๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป โดยเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสานสัมผัส ให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพของสถานที่นั้น รวมถึงหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลก่อให้เกิดการซื้อ การใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ลูกค้ารายอื่นต่อไป (Lin, Huang, and Lin, 2015)

Soon, Run and Hong (2014) ว่าท้ายที่สุดความพึงพอใจของลูกค้าแสดงให้เห็นถึงผลทางอ้อมของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับ ลูกค้าที่พึงพอใจมากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำสูง (Ibzan, Balarabe, and Jakada, 2016)

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าเดิมอีกโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าลงได้ และส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตในส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ผู้ผลิต

Chin-Cheng, Chen and Chen (2017) ผลงานวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถ เพิ่มความสามารถ การทำกำไรให้แก่บริษัทได้การด้วยพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง หากกล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าการซื้อซ้ำเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น การรับรู้ คุณภาพ ความคาดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือเหนือไปกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ จนมีความต้องการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป การซื้อซ้ำเป็นการรักษารฐาน ลูกค้าเก่าช่วยในการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของแบรนด์ผู้ผลิตและจำหน่ายเมื่อเทียบกับการทำตลาด เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำวิจัยทางการตลาด

Prasetya and Sianturi (2019) ได้กล่าวไว้ว่ารากฐานของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพต่อราคาที่ยุติธรรมรวมมีผลทางอ้อมต่อความน่าเชื่อถือความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2.9.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Moslehpour, Wong, Van Pham, and Aulia, 2017) จนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Customer loyalty) ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า การซื้อซ้ำคือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด ๆ มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อสินค้าซ้ำนั้นก็มีความหลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคาบรรจุกัญท์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น (Promotion) เป็นต้น

Zeitham/ (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าจากตัวสินค้า ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้แต่ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคเองก็มักจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Korler, 1997) การจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่าง ๆ มาใช้รักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิมได้จึงเป็นหน้าที่ของทั้งนักกลยุทธ์และนักการตลาด เพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นเป็นวิธี ที่ง่ายกว่าและมีค่าใช้จ่ายในการจัดการน้อยกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Surianto, Seiawan, Suniati, and Sudjatto, 2020) และยิ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้ อย่างมั่นคง ทั้งยังช่วยสร้างกำไร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ คือเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะต้องหาข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตน
2. ผู้บริโภคมองหาประโยชน์และการช่วยแก้ปัญหาของสินค้า
3. ผู้บริโภคมองหาสินค้าอื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบถึงประโยชน์และข้อแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อให้ ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีคุณสมบัติหลากหลาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อ ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้ออาจมีหลายปัจจัยเข้ามาแทรกแซงหลังจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือกได้แก่ ทศนคติของผู้อื่นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว โดยนักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจจะส่งต่อข้อมูล การแนะนำต่อให้ผู้อื่น เป็นโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ความสำเร็จของธุรกิจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ (ราม ปิยะเกตุ และคณะ ,2555) สำหรับประเด็นผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Ambler and Kokkinaki, 2014) ประกอบด้วย

1. ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) เป็นความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

2. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง กระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน

3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับ ประสบการณ์และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไป พอใจในสิ่งต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ความพึงพอใจเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้สิ่งที่ทำประสบความสำเร็จ

4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchases) เป็นสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำมีความหมายหลากหลายประกอบด้วย ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่นทำกิจกรรม การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ขายเดิม

อย่างต่อเนื่อง หรือ ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป (ปณิธิมา ธรรมกุลธาริ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2564) รวมถึงเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเดิมซื้อสินค้านี้หรือเดิมหรือซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งหมายรวมถึงการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร, 2562) กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการจากร้านเดิมอีกครั้งหรือผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต หรือ ตั้งใจจะซื้อซ้ำในอีก 1 เดือนข้างหน้า และมีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงตั้งใจที่จะซื้อบ่อย ๆ หรือ เพิ่มปริมาณในการซื้ออย่างต่อเนื่อง ยังเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ เกิน 1 ครั้งขึ้นไป

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 งานวิจัยในประเทศ

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Mr. Philips Kotler มาประกอบในการทำแบบสำรวจทั้งหมด 4 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ในส่วนของด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนมาก พบว่าส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กัน

พิชามณู มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนพื้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งและจำนวนพื้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปีและด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้าน

องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอदनนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ต่อปีส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอदनนิยมของประเทศไทยด้านพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์

ชัยวัฒน์ พัทธจักรธรรม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น

บงกช ขุนวิทยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหา อิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากจำนวน 3 เพจ ได้แก่ Biore Thailand, Neutrogena Thai และ Pond's Thailand ผลการศึกษาพบว่า สรูปภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 แฟนเพจ สำหรับประเภทเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์ สไต์ล်มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน 3) ทศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยด้านการตลาดได้ทำการศึกษา ว่า 1 ใน 12 การตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญคือการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จึงมีประเด็นที่ควรพิจารณาว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าออนไลน์และจะได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านการตลาดควรสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ต้องมีความสวยงามและเข้าใจง่าย ผู้ซื้อในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มักได้รับคำแนะนำและบอกต่อจากคนรู้จักดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควร ใช้กลยุทธ์สร้างสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูงในแต่ละ

ธุรกิจ อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของคนในสังคมไทย เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้านสะดวกซื้ออื่นให้ทัดเทียมหรือแข่งขันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านบุคคล ด้านการตลาด และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มาสำรวจว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยมีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้วิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมด้านนิยมเลือกซื้อสินค้าและรับรู้จากสื่อมีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นภายในร้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์และปัจจัยด้านราคา ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ ปัจจัยเพศระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ดาณี ทรงศิริเดช และพัชนี เขยจรรยา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร กับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไป การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) การศึกษาด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เวลาในการเข้าเว็บไซต์คือช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. โดยสถานที่ที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ คือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ โดยที่ช่องทางที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ไม่มากเกินไป ในการรับรู้ถึงเว็บไซต์ของแต่ละช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่การรับรู้จากการใช้คำค้นหา (Search Engine) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้จาก Blog ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้จากลิงก์เว็บเชื่อมโยงอื่นอยู่ในระดับปานกลาง การรู้จักการจดหมายข่าว การรู้จักจากโฆษณา Pop-up และ Pop-under อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีเพียงการรับรู้จาก Social Media นั้นอยู่มีการรับรู้ค่อนข้างบ่อย ซึ่งรูปแบบที่มีความน่าสนใจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้บ่อย 3) การศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นเชิงบวก ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการค้นหาสินค้าทำได้ง่ายและรวดเร็ว และตามมาด้วยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 4) การศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมาจากกลตราค่าและการจัดโปรโมชั่นบ่อยที่สุด รองลงมาคือการเลือกซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนการซื้อง่าย และตามมาด้วยการเลือกซื้อจากการเข้าชมเว็บไซต์เปรียบเทียบราคา หรือเว็บไซต์รวบรวมสินค้า

ณฐนี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1 – 2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจาก มีสินค้าที่หลากหลาย สะดวกต่อการทำการสั่งซื้อ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 501 – 1,200 บาท โดยทราบข้อมูลสินค้าจาก Internet / Social Media ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำโดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ยังไม่สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง และซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท สาเหตุ

ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะต้องการความสะดวกสบายสามารถทำรายการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ และซื้อในช่วงเวลา 16:01 – 24:00 น. เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุมาลย์ ปานคำ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วันชวรรณ ขานวิทกุล และอภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า กระบวนการวิเคราะห์มี 3 ขั้นตอนประกอบไปด้วย 1. การศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นทำโดยเก็บข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม การสังเกต บันทึก และการสุ่มสอบถามจากร้านค้าและผู้บริโภค รวมไปถึงทดลองใช้แบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลด้านนี้มาก่อน จึงใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พฤติกรรมการเดินทาง และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทาง โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่สยามสแควร์ จำนวน 415 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (systematic sampling) โดยกำหนดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนแรกที่เดินเข้ามายังพื้นที่ทางเท้าบล็อก J ด้านสยามสแควร์ซอย 7 ซึ่งอยู่ตรงกลางของพื้นที่ศึกษา ในทุก 5 นาที ทำการเก็บแบบสอบถามในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เวลา 16:00 – 19:00 น. และวันเสาร์ เวลา 12:00 – 15:00 น. และ 16:00 – 19:00 น. ข้อมูลที่ได้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์และผู้ที่ไม่เคยซื้อทางออนไลน์ 3. การวิเคราะห์ข้อมูล อาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ประกอบไปด้วย ตารางแจกแจงความถี่ ตารางไขว้ และค่ากลางของข้อมูล (2) การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ประกอบไปด้วย เครื่องมือการวิเคราะห์ Chi square, Fisher exact test และ T-test (3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) แบบ Ordinary least square (OLS) ทั้งหมดนี้ เพื่อทำการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางเพื่อซื้อสินค้า เปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะและพฤติกรรมของผู้เดินทางเพื่อซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่เดินทางมายังสยามสแควร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-22 ปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี 62.9% นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เดินทางมายังสยามสแควร์ยังมีความหลากหลายด้านรายได้สูง ประกอบไปด้วยรายได้ตั้งแต่ 1,000 – 250,000 บาทต่อเดือน ถึงแม้รายได้เฉลี่ยเท่ากับ

17,290 บาท แต่ผู้บริโภคกว่า 46% มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น ผู้บริโภคภายในสยาม สแควร์ 87% เป็นผู้ที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ค่อนข้างสูงด้วยคะแนน 73% โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าทางออนไลน์เดือนละ 2 ครั้ง และมักซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด 2.ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ พฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระยะทางระยะเวลาเดินทาง ค่าเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมายังพื้นที่ และประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายในพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบค่ากลางของข้อมูลพบว่า การเดินทางของผู้บริโภคออนไลน์มีระยะทางเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคออฟไลน์ 3.5 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยน้อยกว่า 7.4 นาที มีค่าเดินทางสูงกว่า 15.8 บาทต่อเที่ยว แต่ผู้บริโภคออฟไลน์กลับมีความถี่ในการเดินทางสูงกว่าถึงเดือนละ 3.8 ครั้ง โดยผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการมาเพื่อซื้อสินค้าสูงเป็น อันดับที่ 1 ในขณะที่การซื้อสินค้าเป็นวัตถุประสงค์อันดับที่ 3 ของผู้บริโภคออฟไลน์ ส่วนประเภทสินค้าที่ใช้จ่ายในพื้นที่มากที่สุด คือ อาหาร รองลงมา คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้บริโภคออนไลน์มีสัดส่วนการซื้อเสื้อผ้าสูงกว่าผู้บริโภคออฟไลน์

ธัญวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในคุณภาพ ด้านน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการสนองตอบลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพในด้านความมั่นใจไม่มีนัยสำคัญ โดยปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพในแต่ละด้านสามารถอธิบายการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าได้ร้อยละ 72.1

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และให้ระดับความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ณัฐกานต์ อัครวมงคลพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ

ระหว่าง 15 - 50 ปี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021 ดังนั้นผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางออร์แกนิกควรทำการซื้อขายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากการค้นหาการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ อีกทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น โดยมีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในด้านการสื่อสารนั้น การให้ข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้าการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีการมีส่วนช่วยเหลือ ทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างความประทับใจมากขึ้น และด้านความสะดวกสบาย คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว แต่ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสินค้าที่ต้องการซื้อก่อนเป็นอย่างแรกและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้า ราคา และคุณภาพ

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอดำรงใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอดำรงใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลสถิติที่ใช้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอดำรงใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ข้อมูลจะประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนวิธีการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะแสดงในรูปแบบความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว ใช้การวิเคราะห์Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อโดยส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทุกด้านในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติและความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ด้านการให้ข้อมูลด้าน การให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและด้านการให้ข้อมูลตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและช่วยเหลือผู้คนให้ได้คำตอบหรือแนวทางในสิ่งที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมักจะเกิดจากความสนใจ จากนั้นจึงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่จากผู้ประกอบการได้รับสิทธิประโยชน์ลดราคาต่าง ๆ สะดวกสบายตั้งแต่การสั่งซื้ออาหารและการชำระเงิน หากเกิดปัญหาใด ๆ ระหว่างการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนจะมีการแสดงความรับผิดชอบจากผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจจนเกิดความไว้วางใจ

วรศรา วัดสิงห์. (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จะเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า ออนไลน์ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการศึกษาพบว่ามีตัวแปรที่สำคัญดังนี้ 1) กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อร้านมานีมีหม้อ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและส่วนประสมการบริการต่อความจงรักภักดีร้านมานีมีหม้อ โดยผลจากการทำแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการ 400 โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เปี่ยมเบน มาตรฐาน ในการบรรยายสถิติเชิงพรรณนา และใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ อายุ สถานภาพ อาชีพ และการศึกษาที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้มีหม้อต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้มีหม้อ และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเคเดียว การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และการสร้างภาพการสื่อสารหรืออารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้มีหม้อ และมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือควรนำข้อมูลที่ได้นำไปทำการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล เช่น การเผยแพร่สื่อที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้าน แสดงเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมไปถึงการเปิดรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

พริมา ภิญญาลาภะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดแบบเนื้อหาของ Netflix และ เพื่อทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 ชุด ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทำการตลาดแบบเนื้อหาในด้านบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในขณะที่สื่อประเภทรูปภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุมินทร์ นลวชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า (Pre Purchase) ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Contents) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการสื่อสารเนื้อหาประเภทให้ความรู้ หรือมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้นๆ ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีทันใด ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โปรโมชั่นก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Contents) และการแสดงรูปภาพที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจ

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเนื้อหาดีที่สุดในลำดับแรก รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉันทิสา และ นัทรุทธิ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ได้แก่ รูปแบบ(Context), เนื้อหา(Content), ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community), การปรับแต่ง(Customization), การติดต่อสื่อสาร(Communication), การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์(Commerce) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการพาณิชย์และด้านรูปแบบ เป็นสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยอันดับสุดท้ายคือด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นด้านแรกที่ผู้บริโภคพบและให้ความสำคัญ รองลงมาคือการออกแบบหน้าตาการใช้งานที่ง่ายต่อการเข้าถึงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเมื่อเข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee รวมถึงความไว้วางใจการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหน้าตาหรือพบกันก่อนซื้อก็เป็นปัจจัยที่ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลสถิติที่ใช้ เป็นประชากรที่อาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยข้อมูลประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนวิธีการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี และประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขต กรุงเทพมหานคร

ฉันทะ จันทะเสนา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตัวแปรแฝงลำดับที่สองด้วยปัจจัย ประสิทธิภาพ ความพร้อมของระบบ การตอบสนองต่อเป้าหมาย ความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และความเชื่อมั่น ในบริการนั้นสะท้อนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ตามลำดับ คือ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งความ ภักดี ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็น ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเพราะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยที่มาก่อนการซื้อซ้ำทั้งหมดรวมถึงการ ซื้อซ้ำ

ธนิยน์ท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงต่อกลยุทธ์เชิง เนื้อหา 2) เพื่อศึกษารูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุด ออกกำลังกาย และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย โดย เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Simple และ Multiple Regression ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าการทดสอบสมมติฐาน การตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านปัจจัยสื่อ วิตีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง แบรนด์ Dharma Bums ใน ประเทศไทย ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ และรูปภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

ผานิตา ผาตินาวิน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา ในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผล ของการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาใน ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ เพื่อมาปรับใช้ในการทำสื่อสารการตลาด ดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารไทย ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือคือ แฟนเพจ Karma เพื่อ ประกอบการดึงข้อมูลมาใช้จากร้านอาหารใต้ ทั้งหมด 3 เพจ เพื่อทำการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านเนื้อหาในแต่ละโพสต์ในเรื่องการมีส่วนร่วมและรูปแบบเนื้อหาของสมาชิกแฟนเพจ และการ ตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้เห็นเนื้อหา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเป็นระยะ 1 เดือน จาก จำนวน 71 โพสต์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า เนื้อหาประเภท รูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการวิเคราะห์เนื้อหา เชิงอนุমানและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เนื้อหามีการเข้าถึงสูงสุด คือ เนื้อหา ประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำ และเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ

ระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชนรับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ , ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค , สันหัต ทองรินทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์จาก ลาซาต้าในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก มีความสนใจหมวดหมู่ สุขภาพและความงามในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้าในระดับมาก 3) ระดับ การศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาต้าที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ การซื้อสินค้าจากลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิต (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้คือ ประชากรอายุ 15 -60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ใช้ บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการ ยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้ร้อยละ 46.3 และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่ แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึง ประโยชน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่า อิทธิพลที่ระดับ 0.456 และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.281 กล่าวคือการสื่อสารแบบ ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับการใช้ บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการ สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีการ รับรู้ถึง ประโยชน์จะมีระดับการยอมรับการ ใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมพล พุ่งหว่า (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่ง พัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ ดำเนินงานด้านการบริการธุรกิจขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน

กรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ - มีค่าเท่ากับ 219.980 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 C/df มีค่าเท่ากับ 1.164 GFI มีค่าเท่ากับ 0.959 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.934 CFI มีค่าเท่ากับ 0.995 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 และพบว่า การดำเนินงานด้านบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53

วรัณพร มังกรกิม (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขาย ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา และเพื่อทดสอบรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ 1) แบบบันทึกประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟสบุ๊กแฟนเพจของโมจิคลินิก 2) แบบบันทึกรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟสบุ๊กแฟนเพจ และ 3) แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กในเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษา พบว่า 1) ประเภทการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มี 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย โดยคลินิกใช้การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมากที่สุดในเฟสบุ๊กแฟนเพจ 2) รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้มี 4 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอ รูปภาพ ข้อความ และลิงก์ โดยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านของรูปภาพส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มากที่สุด

วศิรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและ

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิริติต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาครได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ณิกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซต ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันแซตที่เกิดขึ้นหลังปี พ.ศ. 2540 อายุระหว่าง 16-24 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างปลายปิด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซต ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ปัจจัยด้านความเข้าใจง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการงานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซต ในยุควิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิวนิชา พุทธิเกิด (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทั้งสองปัจจัยนี้ได้ส่งผลให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการสร้างปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้

อันธิกา หยองอนุกุล และสุมาลย์ ปานคำ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ

ไคสแควร์ (X^2) = 215.93, ค่า CMIN/df = 1.59, ค่าองศาอิสระ (df) = 136, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.06, ค่า RMSEA = 0.46 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.66 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ร้อยละ 66 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ได้นำไปใช้วางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคต

2.10.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Efthymios Constantinides (2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์การท่องเว็บที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปัญหาพื้นฐานของการทำการตลาดออนไลน์คือ ทำอย่างไรถึงจะดึงดูดและชนะใจลูกค้าในการแข่งขันที่สูงของตลาดสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์วิธีที่นักการตลาดสามารถมีอำนาจชักจูงใจที่มีผลต่อปฏิกิริยาอย่างแท้จริงของผู้บริโภค ในกรณีของการตลาดผู้บริโภคแบบดั้งเดิม 4Ps ถือว่าเป็นเครื่องมือในการควบคุม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการควบคุมการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในกรณีของผู้บริโภคผ่านเว็บเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อออนไลน์ โดยการศึกษาช่วยให้นักการตลาดออนไลน์และนักออกแบบเว็บไซต์ ทราบปัญหาที่ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อทำการออกแบบและการสร้างความมั่นคงทางออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ดีขึ้นของธุรกิจออนไลน์

Sejin Ha และ Leslie Stoel (2012) ได้ทำการศึกษาบทบาทคุณภาพร้านค้าออนไลน์และแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาที่ซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับทางออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างจำนวน 120 คน คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1. ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย (Private และ Security) ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว และเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางใดทางหนึ่งโดยพลการ 2. ข้อมูลสินค้า และบริการ/ความสะดวกในการใช้งาน (Website Content/Functionality) ได้แก่ มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเว็บไซต์ครบถ้วน มีรูปแบบ และการจัดวางโครงสร้างของเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลดูง่าย ไม่สับสน 3. การบริการหลังการขาย (Customer Service) ได้แก่ มีช่องทางสำหรับซักถาม หรือร้องเรียนอย่างสะดวก มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และจัดส่งสินค้าอย่างปลอดภัย 4. บรรยากาศและประสบการณ์ (Experiential/Atmospheric) ได้แก่ ความเพลิดเพลินสนุกสนานที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการบนเว็บไซต์ ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ คือ 1. ข้อมูลสินค้า และบริการ/ความสะดวกในการใช้งาน (Website content/Functionality) 2. บรรยากาศและประสบการณ์ (Experiential/Atmospheric)

Kim et al. (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ลูกค้าที่กลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ พบว่ามี 4 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ว่าร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่าความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ รวมถึงเป็นพฤติกรรมบริโภคของลูกค้า มีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมากโดยก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์

จากการทดลองใช้ครั้งก่อน รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่างๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Qingji Fan, Jeoung Yul Lee และ Joong In Kim (2013) ได้ทำการศึกษาบทบาทคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความราบรื่น และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 219 คน และจากประเทศจีน จำนวน 212 คน ที่ใช้ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C คุณภาพเว็บไซต์ในงานวิจัย ประกอบด้วย 1. การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานง่าย และสะดวก(Convenient) ได้แก่ มีระบบนำทางที่ดีเพื่อให้ลูกค้า สามารถกลับหรือไปยังหน้าอื่น ๆ ต่อได้อย่างสะดวก มีเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลหรือบริการทั้งหมดในเว็บไซต์ 2. รูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์ (Content) ได้แก่ ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ ของสินค้า และ/หรือ บริการ ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม 3. รูปแบบเว็บไซต์ (Aesthetics) ได้แก่ ความสวยงามของเว็บไซต์ ได้แก่ สี และรูปภาพ กราฟฟิคที่ใช้เหมาะสม สร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการ 4. การสื่อสาร และติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Interactivity) ได้แก่ การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในเว็บไซต์ 5. การปรับแต่งสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการ (Customization) ได้แก่ การให้ความเป็นส่วนตัว หรือเฉพาะเจาะจงต่อความต้องการของลูกค้า ผลจากงานวิจัยของทั้งสองประเทศพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์คือ 1. รูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์ (Content) 2. รูปแบบเว็บไซต์ (Aesthetics) และ 3. การสื่อสาร และติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Interactivity)

Ahmet Andaq ct al. (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการตลาดเนื้อหาดิจิทัล: จังหวัดอิสปาร์ตา เป็นตัวอย่าง พบว่า เนื้อหาที่เป็นภาพ การเขียน และการฟังทั้งหมดได้รับการออกแบบตามประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ จึงสามารถกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการเกี่ยวกับแบรนด์และธุรกิจได้ด้วยตนเอง ผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการตลาดเนื้อหาดิจิทัล ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ และรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่ในบริบทนี้ การโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการตลาดเนื้อหาเป็นวัตถุประสงค์หลัก ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงเนื้อหาจะกลายเป็นลูกค้าที่มีผลในเชิงบวกจากเนื้อหาด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้น เชื่อว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในส่วนทางทฤษฎีของการศึกษา ได้มีการนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมโดยละเอียดเกี่ยวกับคำจำกัดความของเนื้อหาและแนวคิดการตลาดเนื้อหาดิจิทัล ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการทำการตลาดเนื้อหาดิจิทัลและความสำคัญในการบริหารการศึกษา นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 4 ที่กำลังศึกษาด้านบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัย Sileyman Demirel ที่ตั้งอยู่ในเมือง Isparta ถูกใช้เป็นตัวอย่างและวิเคราะห์คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้การตลาดเนื้อหาและระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการตลาดเนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ที่สร้างขึ้น โดยธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพิจารณาลักษณะของการตลาดเนื้อหา เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ

ตอบสนองความต้องการและความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นผลให้เป็นที่เข้าใจกันว่าการตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคและเป็นประเภทการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญกับแบรนด์หรือบริษัทอย่างพิถีพิถัน การสร้างความภักดีของลูกค้าด้วยวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจลูกค้า การจัดการความต้องการและการสื่อสารกับเขา/เธอเป็นไปได้ด้วยการใช้การตลาดเนื้อหาดิจิทัล เพราะเป้าหมายไม่ใช่เพื่อขายในการตลาดเนื้อหาดิจิทัล แต่เพื่อติดต่อกับลูกค้าประจำและลูกค้าเป้าหมาย

Naiki and Elia (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคในประเทศ อินโดนีเซีย: แบรินด์สีเขียว ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green Brand Image) ความพึงพอใจในตราสินค้า ความเชื่อใจในตราสินค้า และทัศนคติในตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การกลับมาซื้อซ้ำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 203 คน ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลเชิงบวกและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) ความพึงพอใจในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (3) ความเชื่อใจในตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (4) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกและ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Adiwijaya et al. (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเด็นของความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจของผู้บริโภค เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้เพิ่มตัวแปรภูมิทัศน์การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EServicescape) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและการรับรู้ถึงความเสี่ยง อย่างไรก็ตามพบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับการรับรู้ความเสี่ยง รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจในการซื้อนั้นไม่มีนัยสำคัญ

Hsu and Luan (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อของออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ประชากรที่มีบทบาทต่อผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม คือ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงหลังการขาย นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ที่เป็นไปในทางลบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเป็นไปในเชิงบวก การศึกษารังนี้ช่วยให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

Lu (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยวัดความไว้วางใจ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถ ความหวังดี และความซื่อสัตย์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในด้านความสามารถ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความไว้วางใจในด้านความหวังดีและความซื่อสัตย์ ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ Nguyen and

Nguyen (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความ ตั้งใจใช้ ธาราคารออนไลน์ในประเทศเวียดนาม โดยการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (ความเสี่ยงด้านความ เป็น ส่วนตัว ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยง ด้านการเงิน) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถช่วยเสนอแนว ทางแก้ไขสำหรับการเพิ่มความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในธาราคารออนไลน์ได้

Rachbini (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และ การรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศ อินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและควมมีอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าที่มี ต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อ อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และ อิทธิพลของความตั้งใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ต การ รับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลในระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

Nia, Susatyo, Deya and Aries (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยได้แบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม 2) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ 6) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ด้านความตั้งใจซื้อรวมทั้งด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต (EWOM: Elcctronic Word of Mouh) ต่างก็มีผลเป็นบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคผ่าน ช่องทางอีคอมเมิร์ซ

Ramos et al. (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้บริการธาราคารบน มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ธาราคารบนมือถือใน บริบทของผู้บริโภคประเทศบราซิล โดยเฉพาะในหมู่ผู้ใช้งานของเมืองริโอ เดอจาเนโร (Rio de Janeiro) โดยได้พัฒนาและทดสอบแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและปัจจัยกระตุ้นต่าง ๆ (ความคุ้นเคย ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และ นวัตกรรม) กับความตั้งใจที่จะใช้ธาราคารบนมือถือ ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติระหว่างความไว้วางใจและปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ความคุ้นเคย ความง่ายในการ ใช้งานการรับรู้ประโยชน์ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการใช้บริการธาราคารบนมือถือ

Rohwiyati and Praptiestrini (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการ ให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็น ตัวแปรคั่นกลาง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 100 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อ ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Rajiv Kaushik and Prativindhya (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคในเมืองอินเดีย พบว่า Digital Marketing คือการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดที่เชื่อมโยงนักการตลาดและผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเสมือนจริง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับโปรโมชั่นดิจิทัลมากขึ้น การเชื่อมต่อแบบดิจิทัลมีหลายประเภท เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดแบบพันธมิตร การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นต้น แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะดึงดูดลูกค้าเข้าสู่โซลูชันที่มีประโยชน์ เป็นศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์การศึกษาในปัจจุบันมีลักษณะเป็นพรรณนา ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ 500 คน ซึ่งได้รับการคัดเลือกโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีความน่าจะเป็น ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและการถดถอยจากการศึกษาพบว่า 5 ใน 6 โครงสร้างของการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

Zafar, U., Lodhi, R. N., Rabbani, S., and Ahmad, A. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและเจตนาซื้อแบบออนไลน์: สำนวนบทบาทของความยุติธรรมที่รับรู้ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้เน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางการซื้อออนไลน์โดยมีความสมดุลของความเป็นธรรมที่มองเห็นได้ การศึกษานี้เติมช่องว่างโดยรวมทฤษฎีสองทฤษฎี การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) และทฤษฎีความเป็นธรรม และใช้แบบสอบถามที่กำหนดมาในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจอร์แดนแท้ที่ซื้อออนไลน์ จำนวน 384 คน ข้อมูลถูกวิเคราะห์ผ่านการใช้ของโมเดล Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยซอฟต์แวร์ Smart PLS ผลการวิจัยพบว่าจากปัจจัยของความคาดหวังของลูกค้า, ความคาดหวังในความพร้อมตัว (EE), ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และการรับรู้ในความเชื่อ (PT) มีผลมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของแต่ละบุคคล คาดหวังในการซื้อ (PI), ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่รับรู้ (PB) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยความคาดหวังของลูกค้าที่สำคัญที่สุดสามารถช่วยให้แบรนด์รับมือกับความคิดของลูกค้าได้ ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังให้ข้อมูลทางปฏิบัติสำหรับภาคบริการในการฝึกพนักงานด้านหน้าการศึกษานี้ยังให้แนวทางสำหรับภาคบริการในการฝึกอบรมพนักงานของตนเอง เนื่องจากในภาคบริการพฤติกรรมของบุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ นี่เป็นการศึกษาที่หาได้ยากที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคาดหวังของลูกค้าและความคาดหวังในการซื้อของออนไลน์ ในบริการจอร์แดนแท้ที่ซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังขยายทฤษฎี UTAUT2 โดยการสำรวจบทบาทความน่าเชื่อถือที่รับรู้และการกล่เกลี่ยของความยุติธรรมที่รับรู้

Maulidina, Sarno, Sungkono and Girania (2020) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ UTAUT 2 ในด้านการใช้งาน Shopee ของผู้บริโภค ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยหลักอีก 2 ปัจจัยเพื่อที่ให้เห็นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเดิมที่ UTAUT 2 นั้นมีอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, 2) ความคาดหวังในความพยายาม, 3) อิทธิพลทางสังคม, 4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน 5) แรงจูงใจในค่านิยมชอบหรือความบันเทิง, 6) มูลค่ารวม, 7) อุปนิสัยส่วนตัวหรือความเคยชิน และอีก 2 ปัจจัยที่ได้เพิ่มขึ้นมา คือ 8) ความเชื่อในอินเทอร์เน็ต 9)

การยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกรรม เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและธุรกรรมการเงินนั้นสามารถทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องมีการยืนยันตัวบุคคลที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์นั้นก็มีความเสี่ยงเช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้าถึงธุรกรรมใด ๆ ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็ต้องประเมินถึงด้านความปลอดภัยและความเชื่อถือในการใช้งานมากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการก็ควรที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยกำหนดนโยบายทางด้านความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อทางให้ผู้บริโภคนั้นไว้วางใจและทำธุรกรรมได้อย่างราบรื่น

Ardy Wibowo (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้ายเป็นผลจากการตลาดโซเชียลมีเดีย บทบาทของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียและลูกค้า ประสพการณ์ พบว่า โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของสังคมสื่อโซเชียลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) สามารถใช้โดยองค์กรเพื่อสร้างการสื่อสารโดยตรงและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้นองค์กรที่ใช้ SNS จึงต้องเลือกเนื้อหาทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของพวกเขาสร้างประสิทธิภาพที่ยั่งยืนให้กับองค์กร งานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาการตลาดโซเชียลมีเดีย กิจกรรม (SMMA) และประสพการณ์ลูกค้า (CX) เพื่อวัดคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อผลลัพธ์ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในความภักดีและความตั้งใจมีส่วนร่วม แบบสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ 413 รายการ ถูกวัดและวิเคราะห์ โดยใช้ SmartPLS 3 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า SMMA และ CX มีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบเชิงบวกต่อผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้า นี้การวิจัยแนะนำองค์กรว่าเนื้อหาทางการตลาดของ SNS ต้องเป็นไปตามมิติ SMMA และ CX เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างผลงานที่ยั่งยืนให้กับองค์กร

Mia Hsiao-Wen Hoa , Henry F.L. Chungb (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความเสมอภาคของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า การศึกษาเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บุกเบิกด้านแอปพลิเคชันมือถือ (แอฟ) ที่ตรวจสอบการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากจำนวนอุปกรณ์พกพาที่เพิ่มขึ้นและความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการตลาดโซเชียลมีเดียเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ การวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของแอฟมือถือและผลที่ตามมาจึงควรรอการพัฒนา การศึกษาของเราจึงสำรวจว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าของแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านชุมชนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่งผลต่อส่วนได้เสียของลูกค้าอย่างไร (แบรนด์มูลค่า และส่วนได้เสียของความสัมพันธ์) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จากการสำรวจวิจัยโดยใช้ตัวอย่างของลูกค้าที่มีอยู่ 485 รายของ Gogoro ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน การศึกษาของเราได้ขยายขอบเขตการใช้งานแอฟมือถือล่าสุดและวรรณกรรมเชิงตรรกะที่เน้นการบริการในการแกะกล่องกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีต่อแบรนด์ระดับพรีเมียม การศึกษานี้ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าของแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่งผลในทางบวกต่อส่วนได้เสียของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีอยู่ ผลการวิจัยเปิดเผยว่าส่วนได้เสียของลูกค้าเป็นตัวกลางสำคัญในการ อธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับการสนับสนุนผ่านผลกระทบเชิงบวกของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีต่อแบรนด์ มูลค่า และการสะสมความสัมพันธ์

Kristina และ Sugiarto (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของความเชื่อมั่นที่เป็นตัวกลาง ในผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคำบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อ ความตั้งใจในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคำ บอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปร กลาง ในบริบทของลูกค้าของ PT Reska Multi Usaha โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่ง คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Incidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือเก็บข้อมูล การศึกษานี้ได้พัฒนาและทดสอบแบบจำลองที่เชื่อมโยงระหว่างการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ คำบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจในการซื้อ ผล การศึกษาพบว่า คำบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลกระทบโดยตรง แต่ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านความเชื่อมั่น นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และคำบอกเล่าปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าอีก ด้วย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความเชื่อมั่นในการเชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการตลาดดิจิทัลไปยังความตั้งใจในการซื้อ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Subasinghe และ Weerasisri (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการตลาดเนื้อหา ดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มี ส่วนผสมจากธรรมชาติ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มี การเข้าถึงข้อมูลผ่านเนื้อหาดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดูแลส่วน บุคคลที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และเลือกตัวอย่างจากเขต Colombo และ Gampaha ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีอัตราการรู้หนังสือด้านคอมพิวเตอร์สูงตามสถิติปี 2018 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบอิงดุลย พินิจ (Judgmental Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลหรือ สมาร์ททีวีอย่างน้อยหนึ่งเครื่อง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนถึงผู้บริโภคที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่าง แท้จริง การศึกษานี้ใช้ตัวแปรอิสระคือ การตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing) ซึ่ง หมายถึงกลยุทธ์และเทคนิคที่นักการตลาดใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เชื่อมต่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและ ประเภทเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ดูแลส่วน บุคคล ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้หรือความ ตั้งใจของผู้บริโภคที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อหาดิจิทัลที่ได้สัมผัส และความ เชื่อมั่นที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยเน้นความสำคัญ ของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ ข้อมูลยังระบุว่าความ เชื่อมั่นที่เกิดจากเนื้อหาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเนื้อหาดิจิทัลกับความ ตั้งใจซื้อ โดยความเชื่อมั่นมีผลในการเพิ่มอิทธิพลของเนื้อหาการตลาดต่อความตั้งใจซื้อ และยังพบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกัน

Pasharibu, Soerijanto and Jie (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อ การตลาดแบบ โต้ตอบ และการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจซื้อและ

การตลาดแบบโต้ตอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในบริบทของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มแฟชั่นออนไลน์ Sale-Stock ประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่ถูกเลือกโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบอิงดุลยพินิจ (Purposive Sampling) ซึ่งเน้นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มดังกล่าว และรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่แจกจ่ายทาง Google Forms บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การศึกษานี้ได้พิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกและใช้สินค้า และการตลาดแบบโต้ตอบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลและความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อลดช่องว่างความไว้วางใจในกระบวนการซื้อขายออนไลน์ ตัวแปรตามที่ศึกษาได้แก่ การตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อและการตลาดแบบโต้ตอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าการตลาดแบบโต้ตอบจะช่วยส่งเสริมความไว้วางใจในกระบวนการซื้อขายออนไลน์ แต่ไม่มีบทบาทในฐานะตัวแปรส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจและการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบโต้ตอบที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจออนไลน์

Putra, Nurani, Ilyas, Samiha และ Lestari (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การกำหนดเส้นทางแบบสมมาตรและอสมมาตรของมูลค่าแบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยองค์กรและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ในฐานะปัจจัยนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยองค์กร (Firm Created Content - FCC) และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content - UGC) ต่อมูลค่าแบรนด์ ความพึงพอใจในประสบการณ์ลูกค้า และความตั้งใจซื้อในบริบทของอีคอมเมิร์ซในประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่ได้รับการคัดเลือกผ่านการสำรวจออนไลน์ โดยเน้นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำ เช่น Lazada, Tokopedia และ Bli-Bli ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ FCC และ UGC ซึ่งถูกตรวจสอบในเชิงผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อมูลค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ตัวแปรตาม ได้แก่ มูลค่า แบรนด์ ความพึงพอใจในประสบการณ์ลูกค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง FCC และ UGC ต่อความตั้งใจซื้อไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงตรง แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง UGC และความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรมูลค่าแบรนด์นั้นมีความสำคัญในเชิงทางอ้อม นอกจากนี้ มูลค่าแบรนด์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อผ่านความพึงพอใจในประสบการณ์ลูกค้า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมูลค่าแบรนด์และความพึงพอใจในประสบการณ์ลูกค้าในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงที่ช่วยส่งเสริมผลกระทบของ FCC และ UGC ในบริบทของอีคอมเมิร์ซ

Zhang และ Wang (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในบริบท O2O e-Commerce: ผลของการถ่ายโอนความไว้วางใจและเนื้อหาออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการถ่ายโอนความไว้วางใจ (Trust Transfer) และเนื้อหาออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของธุรกิจออนไลน์สู่ธุรกิจออฟไลน์ (O2O) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้เข้าร่วม 255 คน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์แบบจำลองการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยคำถามด้านประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ การศึกษา และ

ประสบการณ์การทำธุรกรรมใน O2O) และคำถามเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับประสิทธิผลที่รับรู้ได้ของรีวิวสินค้า ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและผู้ค้า รวมถึงความตั้งใจซื้อ ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การถ่ายโอนความไว้วางใจจากแพลตฟอร์ม O2O สู่ออฟไลน์ ประสิทธิภาพของรีวิวสินค้าออนไลน์ การให้คะแนนตัวเลข และขนาดของเนื้อหาออนไลน์ (จำนวนรีวิวและภาพประกอบ) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในผู้ค้า และความตั้งใจซื้อ โดยที่ความไว้วางใจในผู้ค้าถูกกำหนดโดยตัวแปรอิสระโดยตรง ในขณะที่ความตั้งใจซื้อได้รับผลกระทบทางอ้อมผ่านระดับความไว้วางใจที่สร้างขึ้นในผู้ค้า ผลการศึกษาพบว่า การถ่ายโอนความไว้วางใจและประสิทธิผลของรีวิวสินค้าออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผู้ค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางอ้อม ในขณะที่คำอธิบายสินค้าออนไลน์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Model และ Multivariate Analyses of Variance ซึ่งยืนยันว่าขนาดของเนื้อหาออนไลน์ เช่น จำนวนรีวิวและภาพประกอบ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในตลาด O2O ที่มีการแข่งขันสูง

Diventy, Rahadhini และ Triastity (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Kopi Si Budi Surakarta โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน ซึ่งเป็นผู้ติดตาม Instagram ของ Kopi Si Budi โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรทั้งหมด 2,556 คน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามที่แจกจ่ายทาง Google Forms และส่งถึงโดยตรงไปยังผู้ติดตาม การวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งวัดจากมิติด้านความบันเทิง การโต้ตอบ และความทันสมัย และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ตัวแปรตามประกอบด้วยความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายถึงทัศนคติและความปรารถนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังได้รับการกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงการเลือกซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ในทางกลับกัน การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Wilandari และ Windasari (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อบริการจัดเลี้ยงอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอิงตามตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจ ความภักดี และความสัมพันธ์หลังการซื้อในช่วงก่อนและระหว่างกระบวนการของโรคระบาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) กระบวนการ (Process) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจัดเลี้ยงเพื่อสุขภาพ การศึกษานี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ

น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Incidental Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยที่พร้อมและยินดีเข้าร่วม โดยที่จำนวนตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้ตารางของ Isaac & Michael ซึ่งเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่สามารถระบุขนาดประชากรที่แน่ชัดได้ ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ถูกวิเคราะห์เพื่อประเมินผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารจัดเลี้ยงเพื่อสุขภาพ ซึ่งวัดผ่านตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจ ความภักดี และความสัมพันธ์หลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนการระบาดของโรคระบาด ตัวแปรส่วนใหญ่ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ยกเว้นผลิตภัณฑ์และสถานที่) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ช่วงการระบาดของโรคระบาดพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และหลักฐานทางกายภาพมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจัดเลี้ยงเพื่อสุขภาพ

Halim, Hebrard, Laurent, และ Kurniawan (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ดิจิทัลบนตลาดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่านตลาดออนไลน์ (e-Marketplaces) ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ e-Commerce มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลจากตลาดออนไลน์มาก่อน กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกจากพื้นที่ Jabodetabek (จาการ์ตา, โบกอร์, เดโปก, แทงเกอร์ง, เบกาซี) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ ความภักดีของลูกค้าถูกระบุว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ในพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีนี้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ดิจิทัล งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ Structural Equation Modelling (SEM) แบบ Partial Least Squares (PLS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 246 คน โดยผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าในกลยุทธ์ตลาดออนไลน์

ElGarhy และ Mohamed (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความภักดี ความตั้งใจ และความสามารถในการทำกำไรในธุรกิจท่องเที่ยวของอียิปต์: บทบาทตัวกลางของความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผลกระทบต่อความภักดี ความตั้งใจซื้อ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์ การศึกษานี้ใช้ตัวแปรอิสระคือ ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ สิ่งจับต้องได้ (Physical Evidence) ซึ่งถูกเสนอว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความภักดีของนักท่องเที่ยว, ความ

ตั้งใจซื้อของลูกค้า, และ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาดบริการและตัวแปรตามอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7Ps มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีผลกระทบทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดย ความตั้งใจซื้อของลูกค้า และ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ทำหน้าที่เป็นตัวกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในบริบทของบริษัทท่องเที่ยวในอียิปต์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงส่วนผสมการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

Mahmud (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างความตั้งใจซื้อของผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซ: การตรวจสอบความถูกต้องทางทฤษฎีของการสร้างแบรนด์และความไว้วางใจ โดยมุ่งเน้นถึงบทบาทของการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของอีคอมเมิร์ซ การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumers' Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้อีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้แบรนด์มีความสำคัญในกระบวนการสร้างความไว้วางใจ งานวิจัยนี้เน้นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้จัดการด้านการตลาดในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ

Ho et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมและความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มสตรีมมิง: จากมุมมองของส่วนผสมทางการตลาด 7Ps โดยมุ่งเน้นถึงบทบาทขององค์ประกอบการตลาด 7Ps ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการช้อปปิ้งผ่านการสตรีมมิง การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน แบ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้า 237 คน และผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารทะเล 93 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าและอาหารทะเลบนแพลตฟอร์ม Facebook Live Shopping ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลผ่านหลายช่องทาง เช่น การโพสต์เชิญชวนในชุมชนระหว่างการสตรีมมิง การแนบลิงก์แบบสอบถามไปยังใบเสร็จของลูกค้า และการเพิ่มข้อมูลแบบสอบถามลงในหัวข้อหรือเนื้อหาของสตรีมมิง เพื่อเพิ่มการเข้าถึง ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบในส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) สถานที่ (Placement) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วน ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจรับชมการถ่ายทอดสด (Watching

Intention) โดยพบว่าความตั้งใจรับชมมีบทบาทเป็นตัวแปรตัวกลางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 7Ps เช่น การส่งเสริมการขาย สถานที่ และหลักฐานทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยความตั้งใจรับชมการสตรีมสดมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ 7Ps และความตั้งใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างแรงจูงใจในการรับชมสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

Welsa (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลและการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรแทรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลและการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านการตัดสินใจซื้อในฐานะตัวแปรแทรก โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Aerostreet ในเมืองยอกยาคารตา ประเทศอินโดนีเซีย การศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเฉพาะการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 151 คน โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่แจกจ่ายผ่าน Google Forms เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีโครงสร้างและมีประสิทธิภาพ ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ซึ่งถูกวิเคราะห์เพื่อประเมินผลต่อ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่การตลาดดิจิทัลส่งผลเพียงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่การตลาดดิจิทัลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษายังสรุปว่าการตัดสินใจซื้อทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกที่มีประสิทธิภาพในความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Li et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลบนแพลตฟอร์มการฝึกอบรมแบบความจริงผสมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing: DCM) และสภาพแวดล้อมของแพลตฟอร์มการฝึกอบรมแบบความจริงผสม (Mixed Reality: MR) ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention: OPI) ผ่านโซเชียลมีเดีย งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงปี ค.ศ. 2021 และ 2022 รวมทั้งหมด 374 ชุด ซึ่งได้รับการคัดเลือกและตรวจสอบความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ขนาดตัวอย่างนี้ถือว่าเพียงพอสำหรับการประเมินประสิทธิภาพของ DCM ต่อ OPI การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ซอฟต์แวร์ IBM SPSS และ AMOS ซึ่งมักใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้กระบวนการสุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามหลักวิธีวิทยา ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้คือ Digital Content Marketing (DCM) และ Mixed Reality (MR) ซึ่งถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อประเมินผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase

Intention: OPI) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยวัดในบริบททั้งระยะสั้นและระยะยาว การศึกษามุ่งเน้นที่วิธีที่ DCM และ MR มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า DCM มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อออนไลน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเพิ่มมูลค่าที่รับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มการฝึกอบรมแบบ MR มีศักยภาพในการสนับสนุนการตลาดดิจิทัลเพื่อแก้ไขปัญหาที่พบบ่อยในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เช่น ความไม่มั่นใจของลูกค้าและความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วม

Windarsari et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลของอาหารจานด่วนต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่บริโภคอาหารจานด่วนของ KFC Palopo การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Partial Least Square (PLS) ตัวแปรอิสระในการศึกษาประกอบด้วย การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing), ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) โดยตัวแปรเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่สนใจผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน การวิจัยใช้แนวทางเชิงปริมาณแบบอธิบาย (Explanatory Quantitative Approach) และใช้แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อทั้งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยรุ่น

Wijayanti et al. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และคุณภาพสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก PT Unionfam Azaria Berjaya อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วงปี 2020-2021 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 253 คนจากประชากรทั้งหมด 659 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Slovin และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ส่งผ่าน WhatsApp เพื่อความสะดวกในช่วงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ ตัวแปรอิสระที่ศึกษาประกอบด้วย การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเดิมถูกสมมุติฐานว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผ่านตัวแปรความพึงพอใจ และ คุณภาพสินค้า (Product Quality) ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตามที่ศึกษาประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลาง และ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัล

และคุณภาพสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่คุณภาพการบริการไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจ การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดดิจิทัลและคุณภาพสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการระบาดใหญ่ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

Yusuf (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของ PT. Alunicorn การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน โดยตั้งคำถามเพื่อประเมินกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับการคัดเลือกอย่างมีโครงสร้างเพื่อให้ตัวแทนกลุ่มสามารถสะท้อนฐานลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และ คุณภาพสินค้า (Product Quality) ซึ่งพบว่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจ ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลและคุณภาพสินค้ามีผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขณะที่ คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผ่านตัวแปรความพึงพอใจ การศึกษานี้ยืนยันถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณภาพสินค้าในการเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

Christian และ Tjiptodjojo (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้การตลาดผ่านเนื้อหาและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยจากกลุ่มผู้ติดตามบัญชี Instagram ของ Tamamst ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างนี้ช่วยเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมประชากรที่กว้างขึ้น ตัวแปรอิสระในการศึกษาประกอบด้วย การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และ การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ซึ่งถูกนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผลที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้วัดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านเนื้อหาและ e-WOM มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงถึง 84.6% จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 388 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและคุณภาพสูง รวมถึงการกระตุ้นการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Afifa และ Sudarmiatin (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลต่อความสนใจในการเยี่ยมชม โดยมีมุ่งเน้นวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content Marketing) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้ไม่ได้ระบุข้อมูล

เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างชัดเจน แต่มีการรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อวิจัย ตัวแปรอิสระที่ศึกษาได้แก่ การตลาดเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งถูกนำมาวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions) ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากระดับความสนใจที่สร้างขึ้นผ่านการตลาดเนื้อหาและขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความสนใจในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยได้ระบุถึงห้าขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งการตลาดเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการเหล่านี้

Safitri, Rahayu, และ Hidayat (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ Estusae Café Trawas - Mojokerto โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมร้านอาหาร การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคสินค้าและบริการของ Estusae Café เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ได้แก่ ตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการขาย (Promotion), สถานที่ (Place), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ตัวแปรเหล่านี้ถูกวิเคราะห์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ Estusae Café Trawas ผลการศึกษพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถึง 65% โดยมีค่า F-value ที่ 24.221 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งเจ็ดมีผลร่วมกันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง

Andasari และ Anshori (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดเนื้อหา ภาพลักษณ์แบรนด์ และโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Sambal Ning Niniek ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในการศึกษา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 216 คน ตัวแปรอิสระที่ศึกษาประกอบด้วย การตลาดเนื้อหา (Content Marketing), ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image), และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเนื้อหาไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ แต่ภาพลักษณ์แบรนด์และโซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่

การตลาดเนื้อหาและภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่โซเชียลมีเดียไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Deshel Levines Fernandes and Shailashri V. T. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิคอมเมิร์ซและผู้บริโภคในชนบท: การศึกษาปัจจัยเชิงจิตในการซื้อปิ้งออนไลน์ของเยาวชนในชนบท วัตถุประสงค์: การซื้อปิ้งออนไลน์เป็นวิธีการซื้อของที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และได้รับความนิยมในพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนในชนบท เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ข้อมูล และการสื่อสาร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ของเยาวชนในชนบท และระดับความคุ้นเคยของพวกเขากับอีคอมเมิร์ซโดยทั่วไปและการซื้อปิ้งออนไลน์โดยเฉพาะ ผลการวิจัย: จากบทความที่ตรวจสอบ พบว่าเยาวชนสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และพวกเขาทำเช่นนั้นด้วยเหตุผลหลายประการ ตัวอย่างเช่น เพื่อความสะดวกเพื่อหาราคาที่ดีที่สุด หรือเพื่อค้นหาสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เยาวชนได้รับอิทธิพลให้ซื้อปิ้งออนไลน์ทั้งจากปัจจัยภายใน (ส่วนตัว) และภายนอก (ปัจจัยที่มีอิทธิพล) ถึงแม้ว่าจะไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับเยาวชนในชนบทในบทความที่ตรวจสอบ แต่ก็ยังมีบางประเด็นที่ใช้กับกลุ่มประชากรนี้ได้ ซึ่งเป็นสากลสำหรับผู้บริโภคทุกประเภท ไม่ว่าพวกเขาจะอาศัยในเมืองหรือชนบท ปัญหาจำนวนมากเกิดขึ้นแม้กระทั่งกับเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเมื่อพวกเขาพยายามซื้อปิ้งออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เยาวชนส่วนใหญ่ยังคงชอบซื้อปิ้งออนไลน์เนื่องจากความสะดวก ราคาที่ต่ำกว่า คุณภาพที่สูงกว่าความสะดวกสบาย ฯลฯ เยาวชนส่วนใหญ่ในปัจจุบันชอบซื้อปิ้งออนไลน์สำหรับหนังสือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

Tanjil Hossain, Halima Afrin, Razia Sultana and Rokaiya Rosul Itu (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคต่อการซื้อออนไลน์: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชายและหญิง ผลการศึกษาพบว่า การซื้อปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในโลกสมัยใหม่เนื่องจากโควิด-19 ผู้คนจึงใช้การซื้อปิ้งออนไลน์มากขึ้น การศึกษานี้พยายามค้นหาทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลหลัก ใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจงและเก็บรวบรวมตัวอย่างได้ 200 ตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมที่แตกต่างกัน หลังจากวิเคราะห์แล้วพบว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า อาหาร เครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้บริโภคซื้อจากออนไลน์และประหยัดเวลา ง่ายต่อการสั่งซื้อ ค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ซื้อปิ้งออนไลน์ แต่ในขณะที่คุณภาพต่ำ มีการฉ้อโกง ไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้ เป็นสิ่งที่เป็อุปสรรคในการซื้อปิ้งออนไลน์

Achmadi, Novitasar และ Usman (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และเนื้อหาการรีวิวที่มีต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์: การวิเคราะห์บทบาทของความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน Grab โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) และ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ซึ่งมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Purchase Intention) ในบริบทของแอปพลิเคชัน Grab โดยความตั้งใจซื้อทำหน้าที่เป็นตัวแปรตัวกลางในความสัมพันธ์กับ ระดับความไว้วางใจ (Trust Level)

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ แต่เนื้อหาการรีวิว (Review Content) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ตัวแปรที่ศึกษายังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านบทบาทของความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ

Rohman, Nurlia, Hardinata และ Yudha (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ MSME ผ่านการตลาดเนื้อหาในเขต Penajam Paser Utara โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ MSME พร้อมทั้งพิจารณาบทบาทของการตลาดเนื้อหาเป็นตัวแปรตัวกลางในกระบวนการดังกล่าว ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งการตลาดดิจิทัลถูกแสดงว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และยังส่งผลกระทบอย่างแข็งแกร่งต่อการตลาดเนื้อหา โดยตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ MSME (Purchase Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลทั้งจากการตลาดดิจิทัลและการตลาดเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 และยังส่งผลกระทบต่อการตลาดเนื้อหาด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 นอกจากนี้ การตลาดเนื้อหาเองยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรตัวกลางที่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่ำกว่าอยู่ที่ 0.296 การวิจัยเน้นถึงความจำเป็นที่ MSME ควรนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมาใช้ รวมถึงการพัฒนาการตลาดเนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค และเสริมสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อในที่สุด

Mishra และ Varshney (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับเนื้อหา ความชอบเนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอุปกรณ์เทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คน ที่ถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มสัมภาษณ์ในศูนย์การค้า Al Seeb City Center Mall ในกรุงมัสกัต ประเทศโอมาน ซึ่งวิธีการนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภคที่กำลังสนใจซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยี ตัวแปรอิสระในการวิจัยประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing Strategies) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับเนื้อหา (Consumer Engagement with Content) ความชอบเนื้อหา (Content Preference) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในขณะที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ (Decision-Making) ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่พวกเขาได้สัมผัส ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่น่าสนใจและถูกต้องช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในสินค้า นอกจากนี้ การรีวิวสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาประเภทบล็อกหรืออีเมล และยังพบว่าช่องทางอย่าง YouTube และ Instagram มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสูงกว่าช่องทาง Twitter และ Facebook ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

Aisha Tarek Noour (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านบทบาทสื่อกลางของการตอบสนองทางการตลาด โดยมุ่งเน้นศึกษาว่ากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความบันเทิง การมีส่วนร่วม ความทันสมัย และการโฆษณา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ Amazon ในประเทศอียิปต์ โดยคำนึงถึงความหลากหลายด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้เข้าร่วม ตัวอย่างนี้ถูกคัดเลือกมาเพื่อแทนประชากรผู้ใช้ Amazon ในอียิปต์ที่มีประมาณ 5,000,000 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายเพื่อลดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา ตัวแปรอิสระในการวิจัยประกอบด้วย กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การมีส่วนร่วม ความทันสมัย และการโฆษณา ในขณะที่ตัวแปรตามประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ ตัวแปรความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าถูกพิจารณาเป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะความบันเทิง การมีส่วนร่วม ความทันสมัย และการโฆษณา มีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลลัพธ์ของการตอบสนองทางการตลาด นอกจากนี้ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน Asif Iqbal, Salman Ahmed Khan, Muhammad Thair Abbasi, Faisal Ismail, และ Junaid Ali Khan (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "The Digital Echo: The Influence of Digital Marketing Channels on Brand Awareness and Consumer Purchase Decisions" โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน ซึ่งขนาดตัวอย่างนี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อศึกษาและสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การรับรู้แบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านเนื้อหา และการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งถูกวิเคราะห์เพื่อดูผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์ ตัวแปรตามคือ การรับรู้แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยศึกษาว่าการรับรู้แบรนด์ที่เกิดจากกลยุทธ์เหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าทุกช่องทางการตลาดดิจิทัลที่วิเคราะห์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค โดยเน้นย้ำความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ปรับให้เหมาะสมและผสมผสานอย่างลงตัว เนื่องจากแต่ละช่องทางมีผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจที่ต้องการพัฒนาการตลาดและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระยะยาว

Golan Hasan และ Jesseline Chang (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "Pengaruh social media, content marketing, digital marketing, brand awareness, customers satisfaction terhadap purchase intention di dalam bisnis minuman kekinian yang di mediasi oleh

trust di kota Batam" โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจเครื่องสำอางค์ใหม่ในเมืองบาตัม การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คนจากชุมชนในเมืองบาตัม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความคุ้นเคยกับธุรกิจเครื่องสำอางค์และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ตัวแปรอิสระที่ศึกษาได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing), การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งถูกวิเคราะห์ว่ามีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างไร โดยมี ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นตัวแปรแทรกที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดดิจิทัล การรับรู้แบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรแทรกที่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดเครื่องสำอางค์ในเมืองบาตัม

Antonius Leonardo, Prasetya Cahya S และ Arief Ramadhan (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "Effect of Digital Advertising and Trust on Purchase Intention in Digital Marketplace" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณาดิจิทัลและความเชื่อมั่นต่อความตั้งใจซื้อในตลาดดิจิทัล การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ผลของตัวแปรต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อมูลระบุถึงวิธีการสุ่มตัวอย่างหรือเทคนิคที่ใช้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรอิสระที่ศึกษาได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) ซึ่งหมายถึงเทคโนโลยีและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการดึงดูดผู้ซื้อที่เป็นไปได้ และ ความเชื่อมั่น (Trust) ซึ่งหมายถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปได้หรือความตั้งใจของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้าในตลาดดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาดิจิทัล และ ความเชื่อมั่น มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความตั้งใจซื้อ ของผู้ซื้อในตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิค Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อยืนยันว่าปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดดิจิทัล

Nati I Ilmi, Driya Wiryawan และ Dwi Asri Siti Ambarwati (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์แฟชั่น Erigo โดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสื่อกลาง การศึกษาใช้วิธีการเชิงปริมาณ (quantitative approach) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยซอฟต์แวร์ SEM PLS ผลลัพธ์ยืนยันว่า ความเชื่อมั่น ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง เนื้อหาการตลาดดิจิทัล และ ความตั้งใจซื้อ ในบริบทของผลิตภัณฑ์แฟชั่น Erigo การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนที่เคยชมเนื้อหาการตลาดของ Erigo เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการวิจัย ตัวแปรอิสระในงานวิจัยคือ เนื้อหาการตลาด

ดิจิทัล (Digital Marketing Content) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตรวจสอบผลกระทบต่อความเชื่อมั่น (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยความเชื่อมั่นได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลผ่านตัวแปรสื่อกลางคือความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีผลกระทบต่อ ความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญในการสื่อผลกระทบระหว่างเนื้อหาการตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาการซื้อซ้ำ (Re-purchases) ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับการซื้อซ้ำ (Re-purchases) ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mix Method) ตามขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อ ความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มประชากร โดยเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ รวม 5,200 คน (ร้านสะดวกซื้อ ระยะเวลา มกราคม-มิถุนายน 2566)
 หมายเหตุ: ประชากรเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ใช้งานซื้อสินค้า online และได้คัดกรองแล้วว่าซื้อ 2 ครั้งขึ้นไป ในงานวิจัยจะระบุประชากรที่เข้าถึงได้เป็นกลุ่มจำนวน 5,200 คน (ข้อมูลจากบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยผู้วิจัยในได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et. al. (2018) ที่แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 200 ถึง 300 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 ถึง 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 70 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า x 70 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 700 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า x 70 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 1,400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 650 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และนักวิจัยได้จำนวนแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 632 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.32 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 600 แบบสอบถาม

ตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2018) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ควรไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เนื่องจากถ้าขนาดของจำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไปจะไม่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) นอกจากนี้ Hair และคณะ (2018) ยังได้กำหนดจำนวนตัวอย่างเพิ่มเติมโดยพิจารณาจากตัวแปรแฝง ดังนี้

1. กรณีโมเดลที่มีตัวแปรแฝง (Constructs) ไม่เกิน 5 ปัจจัย โดยแต่ละตัวแปรแฝง มีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables) ไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรมีค่า Communalities อยู่ระดับสูง เท่ากับ 0.6 หรือมากกว่า ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

2. กรณีโมเดลที่มีตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 ปัจจัย และมีค่า Communalities อยู่ระดับปานกลาง เท่ากับ 0.5 ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง

3. กรณีโมเดลที่มีตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 ปัจจัย และมีค่า Communalities อยู่ระดับต่ำกว่า 0.45 ควรมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

4. กรณีโมเดลที่มีตัวแปรแฝงจำนวนมาก มีค่า Communalities อยู่ระดับต่ำมาก และมีตัวแปรสังเกตได้น้อยกว่า 3 ตัวแปร ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง สำหรับโมเดลที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 4 ปัจจัย คือ การตัดสินใจซื้อ ความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ไม่ควรน้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีสูตรดังนี้:

สูตรการคำนวณ

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

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= 5,200 \\ &= \frac{1+5,200 \cdot (0.05)^2}{371.4286} = 372 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

สรุปจากการพิจารณาทั้งสองวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ตัวอย่าง

หมายเหตุ : สูตร Yamane ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร (Representative Sample) ลดความเอนเอียง (Bias) และเพิ่มความเที่ยงตรง (Validity) ของผลวิจัยคำนวณง่ายและเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ และมีความกระชับ ไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับงานวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณ และเวลา สมมติให้การสุ่มเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำให้ทุกหน่วยประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน และเพิ่มความเป็นกลางของผลการวิจัย การใช้สูตร Yamane จึงเหมาะสมเมื่อประชากรมีจำนวนจำกัดและต้องการความแม่นยำทางสถิติในขอบเขตที่กำหนด ช่วยให้ได้ขนาดตัวอย่างที่สมดุลระหว่างความถูกต้องและข้อจำกัดด้านทรัพยากร เหมาะทั้งสำหรับงานวิจัยทางธุรกิจ การตลาด และสังคมศาสตร์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นมีจำนวนทั้งหมด 95 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา	จำนวน 28 ข้อ
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวน 42 ข้อ
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 1 ข้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามเอกสารดังนี้

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Zu et. al. (2020) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger satisfaction) ตามแนวคิดของ Forgas-Coll et. al. (2013) ความไว้วางใจของผู้โดยสาร (Passenger Trust) และความภักดีของผู้โดยสาร (Passenger Loyalty) ตามแนวคิดของ Raphael et. al. (2015) เพื่อหาตัวแปรในการวิจัยและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร และกรอบแนวคิดในการวัดตัวแปร

2) ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000a)

3) นำข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 มาจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย โดยการจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้โดยสาร ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้โดยสาร และตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของเนื้อหาในงานวิจัย และข้อเสนอแนะ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

5) นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

ก) รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง

ข) อาจารย์ ดร.พงษ์ธร ตันตระกูลพิทย

ค) อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ชารดำรงค์

ง) อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเภาว

จ) อาจารย์ ดร.วราวุฒิ นาคบุญนา

เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยให้ตอบแบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

6) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะอีกครั้ง

8) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Human Subject Protection Course) ตามระเบียบของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

9) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ข. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจำนวน 30 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องแล้ว นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 ไม่สามารถรับได้	

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นอยู่ระดับดีมาก เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เมื่อค่าแอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.994	80

จากตารางที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย จากกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้คัดกรองแล้วว่าซื้อ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ ($\alpha = 0.994$)

10) นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนละวิธีการ ดังนี้

- 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร
- 2) ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามในการวิจัย
- 3) ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปทางออนไลน์ ด้วยระบบ Google form การส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล)
- 4) เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 30 วัน ได้รับแบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับ
- 5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 500 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 500 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ (Aker et al., 2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้
- 6) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย จำนวน 6 บริษัท รวม 6 คน โดยมีประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สร้างข้อคำถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Positive sampling) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ทั้งนี้จำนวนของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas T. Macmillan (1971) ที่มีข้อเสนอว่าหากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 5-7 คน จะเป็นระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ที่ 0.70-0.58 และคงที่ที่ระดับ 0.12 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของ ความคลาดเคลื่อน
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

จากตารางที่ 3 การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ประสานงานไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และได้ขอความยินยอมในการสัมภาษณ์ เพื่อทำการนัดหมายวันและเวลาในการเข้าสัมภาษณ์

3.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000a)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้จัดระดับคะแนนการแปลความหมายของระดับความสำคัญเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด จากการหาค่าเฉลี่ยโดยการกำหนดความหมาย ดังนี้ (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000a)

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตควรอยู่ในรูปแบบใด และตัวแปรสังเกตใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมาก และควรอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกัน หรือมีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และควรอยู่ต่างองค์ประกอบกัน ซึ่งจะเป็นการยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตแต่ละตัวเป็นไปตามข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ โดยเกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ตามสมมติฐานการวิจัยที่เริ่มต้นจากการกำหนดแผนผังโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปรซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากตามโมเดลตั้งต้นและพิจารณาค่าทางสถิติว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ ซึ่งสามารถสร้างโมเดลทางเลือก (Alternative Models or Competing Models) ได้มากกว่า 1 โมเดล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบหาโมเดลที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาค่าทางสถิติที่ดีที่สุด (Hair et. al., 2010) ในส่วนของการสร้างโมเดลทางเลือกหรือการปรับโมเดล (Model Adjustment) จะทำการปรับโมเดลบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยพิจารณาค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) ประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดลให้มีความเหมาะสม ซึ่งวิธีการประเมินความกลมกลืนของโมเดลค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความพอเหมาะพอดี (Fit) ระหว่างโมเดล เชิงสาเหตุที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับโมเดลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1) สถิติพื้นฐาน

ก. ร้อยละ (Percentage)

ข. ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก. การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้ Item - total Correlation

ข. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIFs)

4) การใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดย ค่า Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่าที่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลางคือ 0.60 - 0.69 ค่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี คือ 0.70-0.79 และ ค่าเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก คือ 0.80 ขึ้นไป และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนี้

ก. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: $2\chi^2$) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม โมเดลที่มีความสอดคล้องคือโมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

ข. ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($2\chi^2/df$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (degrees of freedom: df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า $2\chi^2/df$ น้อยกว่า 2.00 ($2\chi^2/df < 2.00$) และโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ เมื่อ $2\chi^2/df$ มีค่าระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ($2.00 < 2\chi^2/df < 5.00$) (Hair et al., 2010)

ค. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual: RMR) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Residual) และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual: SRMR) การพิจารณาค่าดัชนี RMR เป็นการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน (residual) วิธีหนึ่งโดยจะใช้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน โดยเป็นค่าเฉลี่ยของผลต่างของสมาชิกใต้แนวทแยงและค่าผลต่างในแนวทแยงของเมทริกซ์ ยกกำลังสองของผลต่าง เพื่อไม่คิดเครื่องหมาย โมเดลที่มีความสอดคล้องควรมีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเข้าใกล้ศูนย์ RMR จึงเป็นดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คลาดเคลื่อนไปจากโมเดลทางทฤษฎี 47 ดังนั้น ค่า RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Siguaw and Diamantopoulos, 2002)

ง. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) $RMSEA = \sqrt{(\chi^2 / df - n - 1)}$ ค่า RMSEA เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ (discrepancy per degree of freedom) ค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้เคียงศูนย์แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et. al., 2010)

จ. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ $GFI = 1 - \frac{\chi^2}{n}$ ค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

ฉ. ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ $AGFI = 1 - \frac{(\chi^2 / df - n)}{df - 1} (1 - GFI)$ ค่า AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเหมือนค่า GFI นั่นคือโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่า 0.95 ($AGFI > 0.95$) และระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($0.90 > AGFI > 0.95$) (Hair et. al., 2010)

ช. ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI ของโดยดัชนี CFI เป็น normed ทำให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งความซับซ้อนของโมเดลไม่มีผลต่อดัชนี CFI และมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ $CFI = \frac{(\chi^2 / df - m)}{(\chi^2 / df - b)}$ ดัชนี CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($CFI > .90$) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et. al., 2010)

3.6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) การตรวจสอบข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การแสดงข้อมูล (Data Display) การสร้างข้อสรุปผลและยืนยันสรุปผล (Conclusion) และนำกระบวนการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพในสามมุมของ “วงล้อแห่งความรู้” คือประเด็นหรือคำถามการวิจัย (Research question) แนวคิดทฤษฎี (Concept and Theory) และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ (Data and Finding) ซึ่งนักวิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (1) ตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลา สถานที่ (2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลต่างกันในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในปรากฏการณ์ (3) การตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560)

บทที่ 4

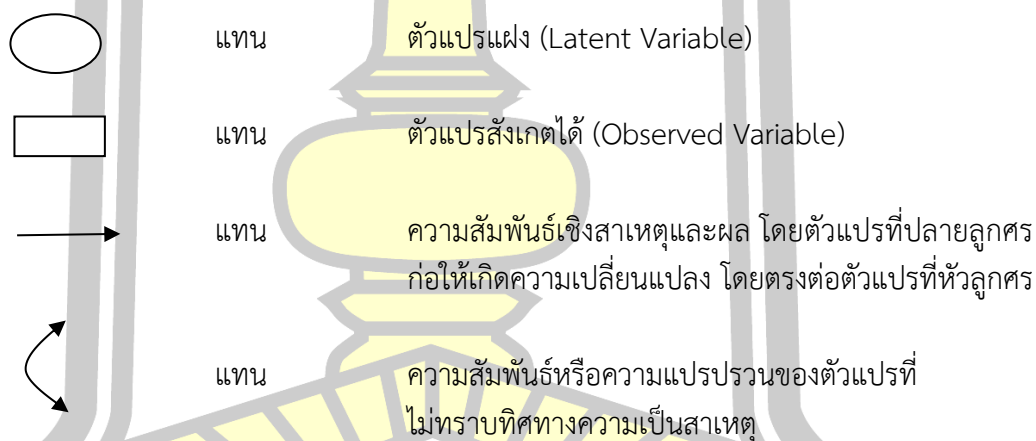
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้ ดังนี้



สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Sample size)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
MAX	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (Maximum)
MIN	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (Minimum)

SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 / df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) (statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model)
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
P-Value	หมายถึง	ระดับความน่าจะเป็น (Probability)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index)
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index)
NNFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความไม่กลมกลืน (Non-Normal Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual)
(DMC)	หมายถึง	Content-Based Digital Marketing
(MrMix)	หมายถึง	Marketing Mix Factors (7Ps)
(DC)	หมายถึง	Purchase Decision
(TR)	หมายถึง	Customer Trust
(SAT)	หมายถึง	Customer Satisfaction
(RP)	หมายถึง	Repurchase Intention

4.2 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ชาติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics of the Study's Sample)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis for Measurement Model)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model)

ตอนที่ 6 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน (Conclusion of the Hypotheses Testing and Full Model Development)

ตอนที่ 7 สรุปผลการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเทศไทย ประกอบไปด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นสถานะด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสาเหตุการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเทศไทย ส่วนที่สองเป็นสถานะทางพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภค แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	n=600	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	361	60.2
หญิง	239	39.8
รวม	600	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.0
มากกว่า 20-30 ปี	243	40.5
มากกว่า 30-40 ปี	262	43.7
มากกว่า 40-50 ปี	83	13.8
รวม	600	100
สถานภาพสมรส		
โสด	67	11.2
สมรส	533	88.8
รวม	600	100

ข้อมูลทั่วไป	n=600	
	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
มัธยม	3	.5
ปริญญาตรี	473	78.8
ปริญญาโท	124	20.7
รวม	600	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	77	12.8
เจ้าของกิจการ/ประกอบอาชีพอิสระ	13	2.2
พนักงานบริษัทเอกชน	329	54.8
ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	163	27.2
แม่บ้าน	18	3.0
รวม	600	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	1.8
มากกว่า 15,000–25,000 บาท	94	15.7
มากกว่า 25,000–35,000 บาท	335	55.8
มากกว่า 35,000–45,000 บาท	124	20.7
มากกว่า 45,000 บาท	36	6.0
รวม	600	100
ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าสองครั้ง		
ใช่	600	100.0
ไม่ใช่	0	0
รวม	600	100

จากตารางที่ 4 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 600 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 361 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.2 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.8 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 31–40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.5 กลุ่มอายุ 41–50 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 และกลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 533 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.8 ส่วนผู้ที่ ยังโสด มีจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 473 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.7 และ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอาชีพที่พบมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 329 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.2 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001–35,000 บาท จำนวน 335 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 35,001–45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.7 15,000–25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.7 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 และผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกคน (100%) เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าสองครั้งภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย โดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความหมายความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
2.60 – 3.40	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing)

ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง การตลาดในลักษณะนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่เน้นการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมโยง และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาสามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้านสำคัญ ได้แก่ การเชื่อมโยง (Connection) ข้อมูล (Information) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณค่า (Value) ความโดดเด่น (Uniqueness) การดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal) และ การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization) ซึ่งในแต่ละด้านสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการรับชมและปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาการตลาดดิจิทัลของแบรนด์

ต่าง ๆ และแสดงผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับแต่ละข้อคำถามในทั้ง 7 ด้าน พร้อมการแปลผลเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเชื่อมโยง (Connection)

การเชื่อมโยง (Connection)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ (เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท พนักงาน หรือประสบการณ์ของลูกค้า)	4.26	0.625	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	4.28	0.681	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกที่แบรนด์เข้าใจความต้องการของ	4.28	0.670	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกที่แบรนด์ใส่ใจในตัว	4.24	0.678	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 การมีประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภคเกี่ยวกับ การเชื่อมโยง (Connection) กับแบรนด์ผ่านเนื้อหาการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย ในภาพรวม (n=600) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และ รู้สึกที่แบรนด์เข้าใจความต้องการของตน มากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.681 และ 0.670 ตามลำดับ) รองลงมาคือ ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ (Mean = 4.26, S.D. = 0.625) และ รู้สึกที่แบรนด์ใส่ใจในตัวผู้บริโภค (Mean = 4.24, S.D. = 0.678) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล (Information)

ข้อมูล (Information)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.26	0.634	มากที่สุด
2.2 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล	4.31	0.666	มากที่สุด
2.3 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่	4.28	0.692	มากที่สุด
2.4 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความเข้าใจในสินค้า/บริการของแบรนด์	4.31	0.659	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 การได้รับข้อมูล (Information) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย ในภาพรวม ($n=600$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล และ ช่วยเพิ่มความเข้าใจในสินค้า/บริการของแบรนด์ มากที่สุด (Mean = 4.31, S.D. = 0.666 และ 0.659 ตามลำดับ) รองลงมาคือ รู้สึกว่าเนื้อหาดังกล่าวช่วยให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ (Mean = 4.28, S.D. = 0.692) และ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Mean = 4.26, S.D. = 0.634) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.1 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีแหล่งที่น่าเชื่อถือ	4.25	0.653	มากที่สุด
3.2 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความถูกต้องและตรงตามความจริง	4.29	0.676	มากที่สุด
3.3 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลไม่มีอคติ	4.30	.653	มากที่สุด
3.4 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความโปร่งใส	4.28	0.628	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคได้รับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของเนื้อหาการตลาดดิจิทัลในพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลไม่มีอคติ และ มีความถูกต้องตรงตามความจริง มากที่สุด (Mean = 4.30, S.D. = 0.653) รองลงมาคือ เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความถูกต้องและตรงตามความจริง (Mean = 4.29, S.D. = 0.676) รู้สึกว่าเนื้อหาที่มีความโปร่งใส (Mean = 4.28, S.D. = 0.628) และ มีแหล่งที่น่าเชื่อถือ (Mean = 4.25, S.D. = 0.653) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่า (Value)

คุณค่า (Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.1 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีคุณค่า เช่น รีวิวสินค้า คำแนะนำการซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น	4.33	0.664	มากที่สุด
4.2 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของ	4.29	0.640	มากที่สุด
4.3 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ชีวิตของง่ายขึ้น เช่น คำแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์	4.31	0.643	มากที่สุด
4.4 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเวลา เช่น บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือการ	4.26	0.652	มากที่สุด

คุณค่า (Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
----------------	-----------	------	-------

เปรียบเทียบที่เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคได้รับคุณค่า (Value) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีคุณค่า เช่น รีวิวสินค้า คำแนะนำการซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น มากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.664) รองลงมาคือ รู้สึกว่าเนื้อหาดังกล่าวทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น คำแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.31, S.D. = 0.643) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (Mean = 4.29, S.D. = 0.640) และ ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเวลา เช่น บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือการเปรียบเทียบที่เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ (Mean = 4.26, S.D. = 0.652) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความโดดเด่น (Uniqueness)

ความโดดเด่น (Uniqueness)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.1 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างและน่าจดจำ	4.31	0.630	มากที่สุด
5.2 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์	4.38	0.647	มากที่สุด
5.3 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากเนื้อหาของกลุ่มคู่แข่ง	4.37	0.649	มากที่สุด
5.4 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจของได้	4.27	0.633	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยของความโดดเด่น (Uniqueness) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ และ แตกต่างจากเนื้อหาของกลุ่มคู่แข่ง มากที่สุด (Mean = 4.38, S.D. = 0.647 และ Mean = 4.37, S.D. = 0.649 ตามลำดับ) รองลงมาคือ รู้สึกว่าเนื้อหามีความแตกต่างและน่าจดจำ (Mean = 4.31, S.D. = 0.630) และ สามารถดึงดูดความสนใจได้ (Mean = 4.27, S.D. = 0.633) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal)

การดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.1 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก	4.28	0.672	มากที่สุด
6.2 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกมีความสุข	4.33	0.669	มากที่สุด

การดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.3 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกตื่นเต้น	4.30	0.671	มากที่สุด
6.4 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกประทับใจ	4.28	0.649	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคได้รับรับรู้ปัจจัยของการดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกมีความสุข มากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.669) รองลงมาคือเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกตื่นเต้น (Mean = 4.30, S.D. = 0.671) เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกประทับใจ และ เกิดอารมณ์ความรู้สึก (Mean = 4.28, S.D. = 0.649 และ 0.672 ตามลำดับ)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละบุคคล (Personalization)

การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7.1 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีการปรับให้ตรงกับ ความสนใจของ	4.32	0.648	มากที่สุด
7.2 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับ ความต้องการของ	4.30	0.644	มากที่สุด
7.3 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลถูกส่งถึงในเวลา ที่เหมาะสม	4.31	0.664	มากที่สุด
7.4 เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการ มีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.31	0.629	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคได้รับรับรู้ปัจจัยของการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีการปรับให้ตรงกับ ความสนใจของตน มากที่สุด (Mean = 4.32, S.D. = 0.648) สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความชอบหรือความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลถูกส่งถึงในเวลาที่เหมาะสม (Mean = 4.31, S.D. = 0.664) และ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mean = 4.31, S.D. = 0.629) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาใน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองสูงสุด และการออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นการโต้ตอบได้ดี และ ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับความต้องการของตน (Mean = 4.30, S.D. = 0.644) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ตรงกับความเป็นหรือความคาดหวังของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มความรู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างแท้จริง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่นักการตลาดใช้วางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตารางต่อไปนี้แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 600 คน ($n=600$) ซึ่งจะช่วยสะท้อนความสามารถของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์ตอบสนองความต้องการของ	4.38	0.662	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีคุณภาพดี	4.24	0.649	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีความทันสมัย	4.32	0.650	มากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีความปลอดภัย	4.25	0.627	มากที่สุด
1.5 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีการออกแบบที่น่าสนใจ	4.27	0.614	มากที่สุด
1.6 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์ใช้งานง่าย	4.34	0.641	มากที่สุด
1.7 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์	4.34	0.638	มากที่สุด
1.8 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์คุ้มค่ากับราคา	4.31	0.637	มากที่สุด
1.9 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีรุ่นหรือประเภทให้เลือกหลากหลาย	4.37	0.646	มากที่สุด
1.10 ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีฟีเจอร์เสริมให้เลือกมากมาย	4.31	0.642	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด (Mean = 4.38, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ ความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีรุ่นหรือประเภทให้เลือกหลากหลาย (Mean = 4.37, S.D. = 0.646), มีความเป็นเอกลักษณ์ และ ใช้งานง่าย (Mean = 4.34, S.D. = 0.638 และ 0.641 ตามลำดับ) รวมถึง รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีฟีเจอร์เสริมให้

เลือกมากมาย และ คำนวณค่ากับราคา (Mean = 4.31, S.D. = 0.642 และ 0.637 ตามลำดับ) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกว่าการแบรนด์มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และให้ความคุ้มค่า ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ (Mean = 4.27, S.D. = 0.614), มีความปลอดภัย (Mean = 4.25, S.D. = 0.627) และ มีคุณภาพดี (Mean = 4.24, S.D. = 0.649) ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังที่ครอบคลุมทั้งในด้านความสวยงาม ฟังก์ชันการใช้งาน และมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า และ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้คะแนนในระดับสูงต่อ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์ (Mean = 4.32, S.D. = 0.650) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price)

ราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 ราคาสินค้าออนไลน์มีความยุติธรรม	4.28	0.625	มากที่สุด
2.2 ราคาสินค้าออนไลน์มีความสามารถในการแข่งขัน	4.30	0.641	มากที่สุด
2.3 สินค้าออนไลน์มักมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น	4.32	0.633	มากที่สุด
2.4 มีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย	4.29	0.630	มากที่สุด
2.5 นโยบายการคืนสินค้าเป็นธรรม	4.34	0.629	มากที่สุด
2.6 ราคาสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับคุณภาพ	4.37	0.635	มากที่สุด
2.7 ราคาสินค้าออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง	4.30	0.629	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 จากปัจจัยด้านราคา (Price) ของสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ารราคาสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด (Mean = 4.37, S.D. = 0.635) รองลงมาคือ ความรู้สึกที่ นโยบายการคืนสินค้าเป็นธรรม (Mean = 4.34, S.D. = 0.629) และ สินค้าออนไลน์มักมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น (Mean = 4.32, S.D. = 0.633) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยัง รู้สึกว่ารราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขัน (Mean = 4.30, S.D. = 0.641), ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง (Mean = 4.30, S.D. = 0.629) และ มีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย (Mean = 4.29, S.D. = 0.630) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความโปร่งใสและความสะดวกในการชำระเงินในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่ารราคาสินค้าออนไลน์มีความยุติธรรม (Mean = 4.28, S.D. = 0.625) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Service Channels)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.1 ร้านค้าออนไลน์เข้าถึงง่ายและสะดวก	4.35	0.648	มากที่สุด

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Service Channels)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.2 มีสินค้าจำหน่ายผ่านหลายแพลตฟอร์ม	4.34	0.615	มากที่สุด
3.3 เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	4.30	0.638	มากที่สุด
3.4 บริการจัดส่งรวดเร็ว	4.33	0.616	มากที่สุด
3.5 ร้านค้ามีที่อยู่ชัดเจนติดต่อในกรณีมีปัญหา	4.33	0.634	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 จากปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Service Channels) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์เข้าถึงง่ายและสะดวกมากที่สุด (Mean = 4.35, S.D. = 0.648) รองลงมาคือ มีสินค้าจำหน่ายผ่านหลายแพลตฟอร์ม (Mean = 4.34, S.D. = 0.615), บริการจัดส่งรวดเร็ว (Mean = 4.33, S.D. = 0.616) และ ร้านค้ามีที่อยู่ชัดเจนสำหรับติดต่อในกรณีมีปัญหา (Mean = 4.33, S.D. = 0.634) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.1 โฆษณามีความน่าสนใจและน่าจดจำ	4.37	0.635	มากที่สุด
4.2 โฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.27	0.642	มากที่สุด
4.3 โฆษณามีความจริงใจ ไม่หลอกลวง	4.34	0.624	มากที่สุด
4.4 โฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.35	0.646	มากที่สุด
4.5 โปรโมชั่นมีความน่าสนใจและคุ้มค่า	4.32	0.614	มากที่สุด
4.6 กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและเชิญชวนให้เข้าร่วม	4.31	0.634	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าโฆษณามีความน่าสนใจและน่าจดจำมากที่สุด (Mean = 4.37, S.D. = 0.635) รองลงมาคือ โฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Mean = 4.35, S.D. = 0.646) และ โฆษณามีความจริงใจ ไม่หลอกลวง (Mean = 4.34, S.D. = 0.624) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยัง รู้สึกว่าโปรโมชั่นมีความน่าสนใจและคุ้มค่า (Mean = 4.32, S.D. = 0.614) และ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและเชิญชวนให้เข้าร่วม (Mean = 4.31, S.D. = 0.634) ขณะที่ โฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ได้รับคะแนนในระดับใกล้เคียง (Mean = 4.27, S.D. = 0.642) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร (People)

บุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.1 พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.30	0.636	มากที่สุด
5.2 พนักงานมีมารยาทและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.35	0.631	มากที่สุด
5.3 พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.32	0.650	มากที่สุด
5.4 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.29	0.617	มากที่สุด
5.5 การบริการของพนักงานสร้างความประทับใจในเชิงบวก	4.36	0.635	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 จากปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าการบริการของพนักงานสร้างความประทับใจในเชิงบวกมากที่สุด (Mean = 4.36, S.D. = 0.635) รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาทและให้บริการอย่างรวดเร็ว (Mean = 4.35, S.D. = 0.631) และพนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.32, S.D. = 0.650) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยัง รู้สึกว่าพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Mean = 4.30, S.D. = 0.636) และ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mean = 4.29, S.D. = 0.617) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Physical Evidence)

สิ่งของที่จับต้องได้ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.1 สินค้าออนไลน์มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.35	0.633	มากที่สุด
6.2 หน้าเว็บไซต์/ร้านค้าออกแบบดีและใช้งานง่าย	4.28	0.636	มากที่สุด
6.3 สินค้าได้รับมาในสภาพดี พร้อมใช้งาน	4.35	0.662	มากที่สุด
6.4 บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง และทนทาน	4.33	0.626	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 จากปัจจัยด้านสิ่งของที่จับต้องได้ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าสินค้าออนไลน์มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ สินค้าได้รับมาในสภาพดี พร้อมใช้งาน มากที่สุด (Mean = 4.35, S.D. = 0.633 และ 0.662 ตามลำดับ) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง และทนทาน (Mean = 4.33, S.D. = 0.626) และ หน้าเว็บไซต์/ร้านค้าออกแบบดีและใช้งานง่าย (Mean = 4.28, S.D. = 0.636) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์มีความเรียบง่ายและสะดวก	4.31	0.626	มากที่สุด
7.2 กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัยและรวดเร็ว	4.35	0.635	มากที่สุด
7.3 การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา	4.31	0.621	มากที่สุด
7.4 ขั้นตอนการคืนสินค้าชัดเจนและไม่ยุ่งยาก	4.31	0.646	มากที่สุด
7.5 การให้บริการมีความใส่ใจต่อลูกค้า	4.29	0.598	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 จากปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่า กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัยและรวดเร็วมากที่สุด (Mean = 4.35, S.D. = 0.635) รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์มีความเรียบง่ายและสะดวก การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา และ ขั้นตอนการคืนสินค้าชัดเจนและไม่ยุ่งยาก ซึ่งได้คะแนนเท่ากัน (Mean = 4.31, S.D. = 0.626, 0.621 และ 0.646 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นพฤติกรรมปลายทางที่สำคัญของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากได้รับข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้สึกจากการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดดิจิทัล ที่เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัล ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 600 คน โดยในตารางต่อไปนี้แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละข้อคำถามย่อย พร้อมการแปลผล เพื่อสะท้อนพฤติกรรมซื้อจากการได้รับเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัลบ่อยครั้ง	4.31	0.634	มากที่สุด
เนื้อหาการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ	4.32	0.606	มากที่สุด
รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่	4.34	0.627	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัล			
พร้อมที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัล	4.29	0.631	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัลมากที่สุด (Mean = 4.34, S.D. = 0.627) รองลงมาคือ รู้สึกว่าเนื้อหาการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตน (Mean = 4.32, S.D. = 0.606) และ ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัลบ่อยครั้ง (Mean = 4.31, S.D. = 0.634) และขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามยังรู้สึกว่าการพร้อมที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัล (Mean = 4.29, S.D. = 0.631) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์จึงไม่เพียงเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมของแบรนด์ในการสื่อสาร ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และการให้เกียรติผู้บริโภคในการตัดสินใจการสร้าง ความไว้วางใจในแบรนด์สามารถเสริมสร้างความภักดี (Brand Loyalty) เพิ่มความเต็มใจในการซื้อซ้ำ และทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ความไว้วางใจนี้มักสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับรู้ว่าคุณภาพแบรนด์มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ใส่ใจในความต้องการ และให้เกียรติกับการตัดสินใจของลูกค้า

ตารางต่อไปนี้แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=600) ต่อความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์จากมุมมองต่าง ๆ ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในบริบทของการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รู้สึกว่าแบรนด์มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.33	0.654	มากที่สุด
เชื่อว่าแบรนด์ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและความซื่อสัตย์	4.27	0.590	มากที่สุด
รู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจในตัว	4.24	0.609	มากที่สุด
รู้สึกว่าแบรนด์ให้เกียรติการตัดสินใจของ	4.29	0.607	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 จากปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่าแบรนด์มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.654) รองลงมาคือ รู้สึกว่าแบรนด์ให้เกียรติการตัดสินใจของตน (Mean = 4.29, S.D. = 0.607) และ เชื่อว่าแบรนด์ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและความซื่อสัตย์ (Mean = 4.27, S.D. = 0.590) และ ขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามยังรู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจในตัวลูกค้า (Mean = 4.24, S.D. = 0.609) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการตลาด การบริการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายและแข่งขันสูง ความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงสะท้อนถึงความรู้สึกหลังการซื้อ แต่ยังมีผลต่อความภักดี การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในระยะยาว องค์ประกอบที่สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้ว่ารราคาสมเหตุสมผล การได้รับบริการที่ช่วยเหลือดีจากพนักงาน และความสามารถในการจัดการปัญหาเมื่อลูกค้าประสบปัญหาหลังการซื้อ ซึ่งทุกองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทร่วมกันในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ตารางต่อไปนี้จะแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=600) ต่อความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อออนไลน์	4.35	0.639	มากที่สุด
รู้สึกว่าสินค้า/บริการมีคุณภาพสูง	4.28	0.604	มากที่สุด
รู้สึกว่าสินค้า/บริการมีราคาสมเหตุสมผล	4.27	0.592	มากที่สุด
รู้สึกว่าพนักงานบริการให้ความช่วยเหลือที่ดี	4.33	0.607	มากที่สุด
รู้สึกว่าจัดการเรื่องร้องเรียนมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	4.31	0.614	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 จากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด (Mean = 4.35, S.D. = 0.639) รองลงมาคือ รู้สึกว่าพนักงานบริการให้ความช่วยเหลือที่ดี (Mean = 4.33, S.D. = 0.607) และ รู้สึกว่าการจัดการเรื่องร้องเรียนมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (Mean = 4.31, S.D. = 0.614) และ

ผู้ตอบแบบสอบถามยัง รู้สึกว่าสินค้า/บริการมีคุณภาพสูง (Mean = 4.28, S.D. = 0.604) และ รู้สึกว่าสินค้า/บริการมีราคาสมเหตุสมผล (Mean = 4.27, S.D. = 0.592) ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และเป็นผลลัพธ์ปลายทางของประสบการณ์การบริโภคที่ดี ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพของสินค้า การบริการ การตลาด และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น ความตั้งใจซื้อซ้ำไม่ได้จำกัดเพียงการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์ เช่น การบอกต่อ การมีความรู้สึกภักดี และความมั่นใจในการแนะนำสินค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะยาว

ตารางต่อไปนี้จะแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=600) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีก	4.34	0.606	มากที่สุด
จะบอกต่อสินค้า/บริการของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น	4.22	0.575	มากที่สุด
รู้สึกภักดีต่อแบรนด์	4.25	0.590	มากที่สุด
รู้สึกมั่นใจในการแนะนำสินค้า/บริการของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น	4.30	0.621	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 จากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกมากที่สุด (Mean = 4.34, S.D. = 0.606) รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในการแนะนำสินค้า/บริการของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น (Mean = 4.30, S.D. = 0.621) และ รู้สึกภักดีต่อแบรนด์ (Mean = 4.25, S.D. = 0.590) และขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามยัง รู้สึกว่าตนจะบอกต่อสินค้า/บริการของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น (Mean = 4.22, S.D. = 0.575) ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่า ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) เป็นโมเดลที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วน

ใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์องค์ประกอบผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ของค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องในกรณีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 23 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ

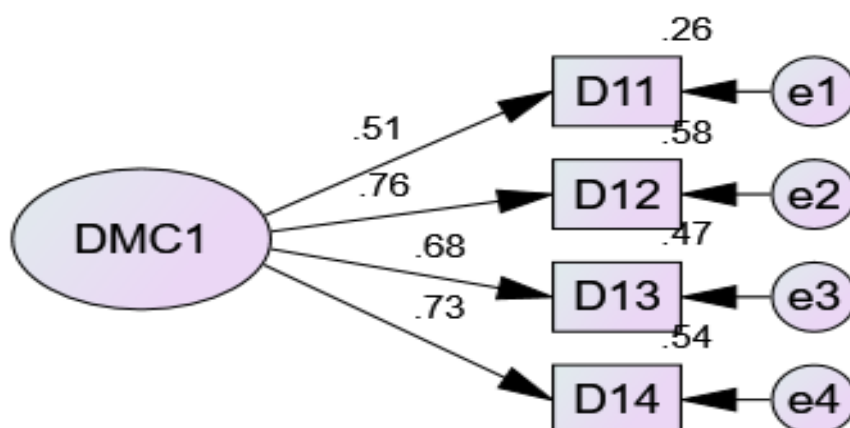
ดัชนี	ค่า อยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตามทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับมาตรฐานเมื่อมีค่า
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05

จากตารางที่ 23 จะใช้เป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งตัวเลขจะยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ด้านความไว้วางใจ (Trust) พึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ได้ดังภาพ 6 - 12

1. โมเดลการวัดด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) (n=600)



$\chi^2/df = 1.587$, $df = 2$, $P = 0.205$, $GFI = 0.997$, $RMSEA = 0.031$, $RMR = 0.006$, $P < 0.05$

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการเชื่อมโยง (Connection)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “การเชื่อมโยง (Connection)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 3.174, $df = 2$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.205 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่า $GFI = 0.997$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า $RMSEA = 0.031$ และ $RMR = 0.006$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 ทั้งหมดสะท้อนว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายข้อมูลได้ดี

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติการเชื่อมโยง (Connection) จำนวน 4 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกว่แบรนด์ใส่ใจในตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.733 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 53.8
2. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกว่แบรนด์เข้าใจความต้องการของ มีค่า factor loading เท่ากับ 0.683 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 46.6
3. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ มีค่า factor loading เท่ากับ 0.764 ซึ่งเป็นค่าสูงสุด และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 58.3

4. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ (เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท พนักงาน หรือประสบการณ์ของลูกค้า) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.506 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 25.6

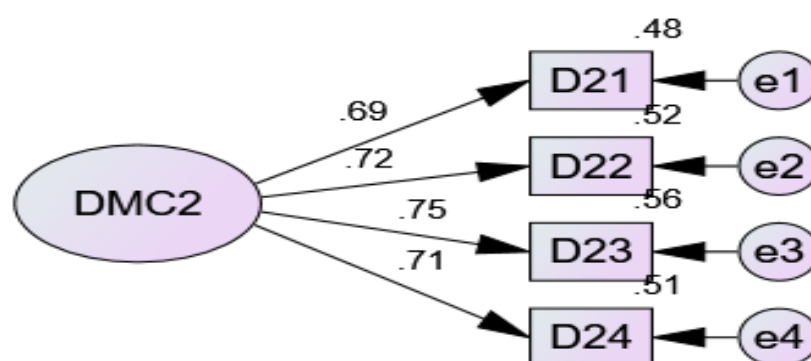
ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวชี้วัด จึงถือว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 24 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดการเชื่อมโยง (Connection)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D11	<---	DMC1	1.000			
D12	<---	DMC1	1.646	0.153	10.763	***
D13	<---	DMC1	1.447	0.139	10.383	***
D14	<---	DMC1	1.573	0.148	10.660	***

จากตารางที่ 24 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. โมเดลการวัดด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ข้อมูล (Information) (n=600)



χ^2/df Chi-square = 3.015, $df = 2$, $P = 0.221$, $GFI = 0.998$, $RMSEA = 0.029$, $RMR = 0.005$, $P < 0.05$

ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ
โมเดลเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลด้านข้อมูล (Information)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลด้านข้อมูล (Information)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 3.015, $df = 2$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.221 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่า GFI = 0.998 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า RMSEA = 0.029 และ RMR = 0.005 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 ทั้งหมด สะท้อนว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายข้อมูลได้ดี

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติ “เนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลด้านข้อมูล (Information)” จำนวน 4 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ (D23) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.75 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 55.6
2. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ท่านตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล (D22) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.72 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 51.7
3. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความเข้าใจในสินค้า/บริการของแบรนด์ (D24) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.71 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 50.7
4. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่ท่าน (D21) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.69 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 48.1

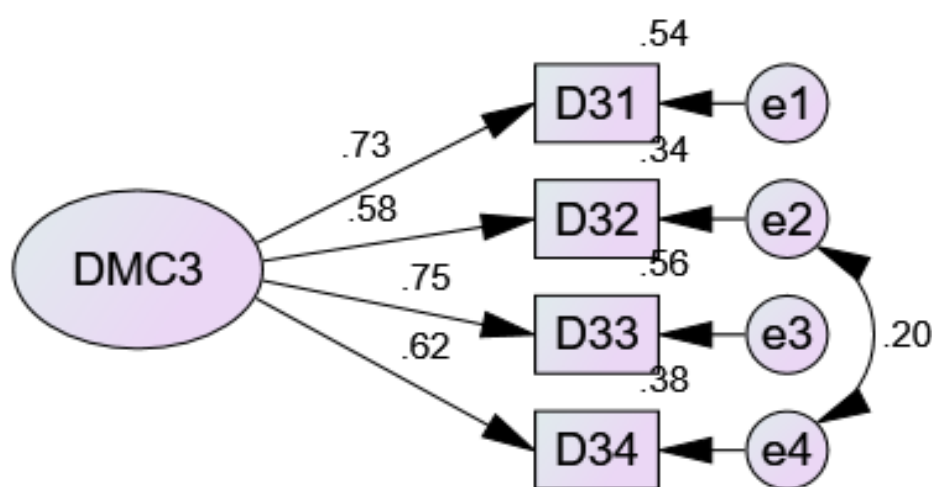
ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวชี้วัด จึงถือว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 25 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านข้อมูล (Information)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D21	<---	DMC2	1.000			
D22	<---	DMC2	1.089	0.076	14.384	***
D23	<---	DMC2	1.174	0.080	14.718	***
D24	<---	DMC2	1.066	0.075	14.286	***

จากตารางที่ 25 จะเห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) (n=600)



$$\chi^2 / df = 6.451, df = 1, P = 0.011, GFI = 0.995, RMSEA = 0.095, RMR = 0.007, P < 0.05$$

ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (DMC3)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (DMC3)” พบว่า โมเดลมีค่าดัชนีบางตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา โดยค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 6.451, $df = 1$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.011 < 0.05$) แสดงว่าโมเดลแตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ค่า $GFI = 0.995$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า $RMR = 0.007$ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ถือว่าอยู่ในระดับดี แต่ค่า $RMSEA = 0.095$ เกินเกณฑ์ที่ยอมรับ (0.08) และค่าความพอดีของโมเดลโดยรวม ($CMIN/df = 6.451$) ก็สูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำไว้ (ไม่ควรเกิน 2-3) จึงควรพิจารณาปรับปรุงโมเดลในอนาคต

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติ “DMC3” ทั้ง 4 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลไม่มีอคติ (D33) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.749 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 56.2
2. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีแหล่งที่มาน่าเชื่อถือ (D31) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.732 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 53.6
3. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความโปร่งใส (D34) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.620 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 38.4
4. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความถูกต้องและตรงตามความจริง (D32) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.582 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 33.9

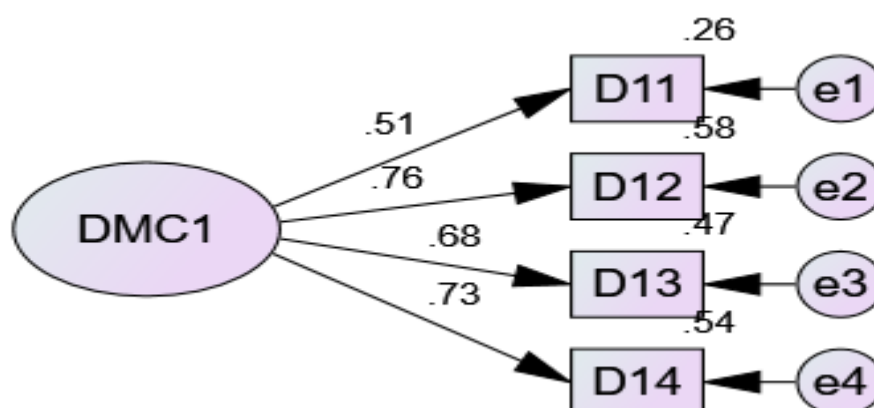
แม้ว่าโมเดลนี้จะมีค่า factor loading ของตัวชี้วัดทุกตัวมากกว่า 0.4 และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับหนึ่ง แต่ค่าดัชนีความกลมกลืนบางประการยังอยู่ในระดับที่ควรระวัง ดังนั้นจึงควรพิจารณาปรับแต่งโมเดลหรือทบทวนความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเพื่อให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 26 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D31	<---	DMC3	0.977	0.073	13.302	***
D32	<---	DMC3	0.804	0.071	11.300	***
D33	<---	DMC3	1.000			
D34	<---	DMC3	0.796	0.067	11.947	***

จากตารางที่ 26 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. โมเดลการวัดด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ด้านคุณค่า (Value) (n=600)



$\chi^2/df = 6.963$, $df = 1$, $P = 0.008$, $GFI = 0.994$, $RMSEA = 0.100$, $RMR = 0.007$, $P < 0.05$

ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลคุณค่า (Value)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “คุณค่า (DMC4)” พบว่า โมเดลมีค่าดัชนีบางตัวที่ต้องพิจารณา โดยค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 6.963, $df = 1$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.008 < 0.05$) แสดงว่าโมเดลแตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ค่า $GFI = 0.994$ สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (≥ 0.90) และค่า $RMR = 0.007$ ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 บ่งชี้ถึงความกลมกลืนของข้อมูลในระดับหนึ่ง แต่ค่า $RMSEA = 0.100$ เกินเกณฑ์ที่ควรรับได้ (< 0.08) และค่า $CMIN/df = 6.963$ สูงเกินเกณฑ์ จึงแนะนำให้พิจารณาปรับปรุงโมเดลเพิ่มเติมในอนาคต

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวภายใต้มิติ DMC4 มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีแหล่งที่มาน่าเชื่อถือ เช่น รีวิวสินค้า คำแนะนำการซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น (D41) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.726 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 52.7
2. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น เช่น คำแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์ (D43) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.695 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 48.4
3. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากับเวลา เช่น บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือการเปรียบเทียบที่เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ (D44) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.642 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 41.2

4. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของท่าน (D42) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.560 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 31.4

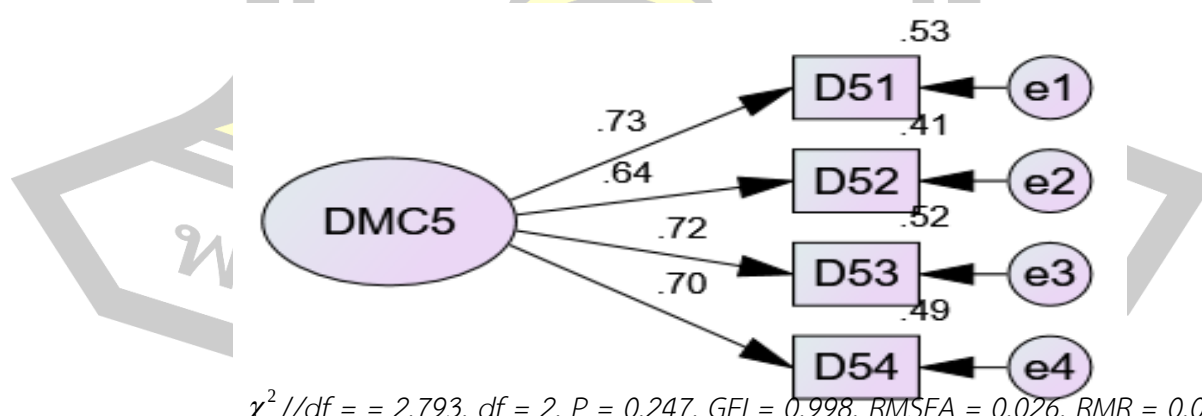
แม้ว่าโมเดลจะมีข้อดีในด้านค่า factor loading ที่สูงกว่าเกณฑ์ 0.4 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกตัว แต่เนื่องจากค่าดัชนีความกลมกลืนบางตัว (เช่น RMSEA และ CMIN/df) ยังอยู่ในระดับที่ควรระวัง จึงควรพิจารณาการปรับแต่งโมเดลหรือตรวจสอบโครงสร้างโมเดลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์

ตารางที่ 27 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านคุณค่า (Value)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D41	<---	DMC4	1.152	0.101	11.439	***
D42	<---	DMC4	0.856	0.072	11.843	***
D43	<---	DMC4	1.068	0.093	11.447	***
D44	<---	DMC4	1.000			

จากตารางที่ 27 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. โมเดลการวัดด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ด้านความโดดเด่น (Uniqueness) (n=600)



ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลความโดดเด่น (Uniqueness)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “ความโดดเด่น (DMC5)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริงในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 2.793, $df = 2$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.247 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่สนับสนุนความเหมาะสมของโมเดล ได้แก่ ค่า GFI = 0.998 สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (≥ 0.90), ค่า RMSEA = 0.026 และค่า RMR = 0.005 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≤ 0.05) และค่า CFI = 0.999 อยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ค่า CMIN/df = 1.397 ก็อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (< 2)

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติ “DMC5” ทั้ง 4 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความแตกต่างและน่าจดจำ (D51) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.725 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.6
2. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากเนื้อหาของกลุ่ม (D53) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.721 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 52.0
3. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ (D54) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.703 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 49.4
4. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ (D52) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.640 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 40.9

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลความโดดเด่น (DMC5) มีความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือวัด และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

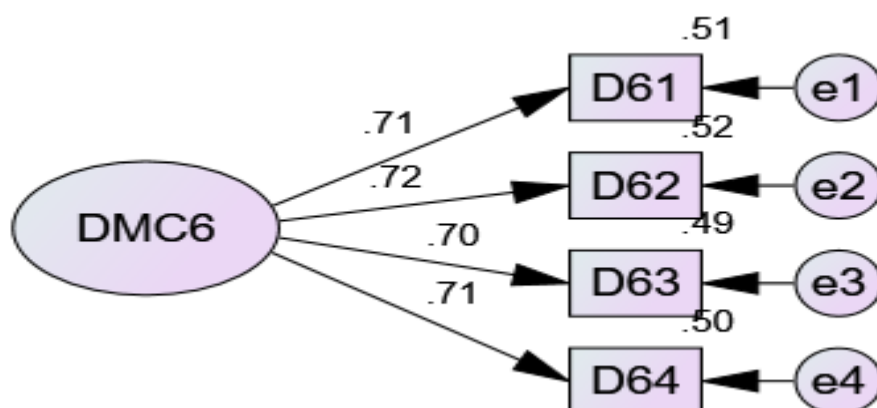
ตารางที่ 28 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านความโดดเด่น (Uniqueness)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D51	<---	DMC5	0.977	0.068	14.319	***
D52	<---	DMC5	0.884	0.067	13.105	***
D54	<---	DMC5	0.952	0.068	14.064	***
D53	<---	DMC5	1.000			

จากตารางที่ 28 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:

SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. โมเดลการวัดด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ด้านการดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal) (n=600)



$\chi^2/df = 4.129$, $df = 2$, $P = 0.127$, $GFI = 0.996$, $RMSEA = 0.042$, $RMR = 0.006$, $P < 0.05$

ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal)

ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “การดึงดูดอารมณ์ (DMC6)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริงในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 4.129, $df = 2$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.127 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่สนับสนุนความเหมาะสมของโมเดล ได้แก่ ค่า $GFI = 0.996$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (≥ 0.90), ค่า $RMSEA = 0.042$ และค่า $RMR = 0.006$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (≤ 0.05) และค่า $CFI = 0.997$ ก็อยู่ในระดับดีเยี่ยม ขณะที่ค่า $CMIN/df = 2.065$ ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติ “DMC6” ทั้ง 4 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข (D62) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.724 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 52.4

2. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก (D61) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.715 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 51.1

3. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ (D64) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.708 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 50.1

4. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น (D63) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.698 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 48.7

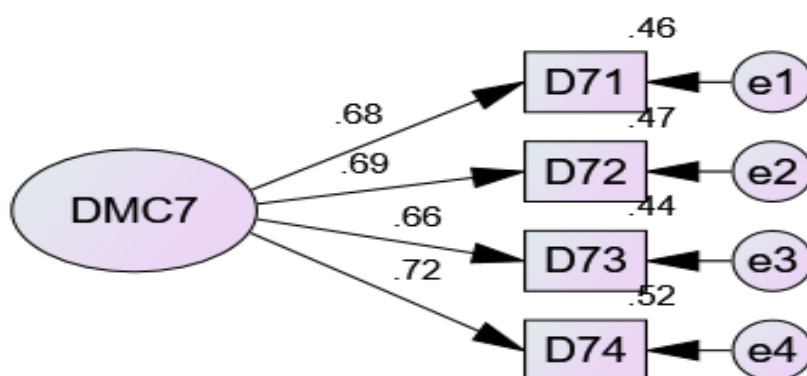
ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือวัด และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 29 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านการดึงดูดอารมณ์ (Emotional)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D61	<---	DMC6	1.025	0.072	14.210	***
D62	<---	DMC6	1.035	0.072	14.332	***
D64	<---	DMC6	0.981	0.070	14.120	***
D63	<---	DMC6	1.000			

จากตารางที่ 29 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. โมเดลการวัดด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ด้านการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization) (n=600)



$\chi^2/df = 18.935$, $df = 2$, $P = 0.000$, $GFI = 0.986$, $RMSEA = 0.119$, $RMR = 0.012$, $P < 0.05$

ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization)

ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (DMC7)” พบว่า โมเดลมีค่าดัชนีบางตัวอยู่ในระดับที่ควรพิจารณา โดยค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 18.935, $df = 2$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000 < 0.05$) แสดงว่าโมเดลแตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

แม้ว่าค่า $GFI = 0.986$ จะสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับ (≥ 0.90) แต่ค่า $RMSEA = 0.119$ เกินเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≤ 0.08) และค่า $CMIN/df = 9.467$ สูงเกินไป แสดงว่าโมเดลยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลจริงในระดับที่น่าพอใจ และควรพิจารณาปรับปรุงหรือปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพิ่มเติมในอนาคต

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวภายใต้มิติ DMC7 มีค่า factor loading สูงกว่า 0.4 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (D74) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.724 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 52.4

2. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับความต้องการของท่าน (D72) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.688 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 47.4

3. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีการปรับให้ตรงกับความสนใจของท่าน (D71) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.676 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 45.7

4. เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลถูกส่งถึงท่านในเวลาที่เหมาะสม (D73) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.664 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 44.1

แม้ตัวชี้วัดทั้งหมดจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในเกณฑ์ที่ดี แต่เนื่องจากค่าดัชนีบางประการ เช่น $RMSEA$ และ $CMIN/df$ ยังสูงเกินไป จึงควรพิจารณาปรับปรุงโมเดลเพื่อให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 30 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านการปรับแต่ละบุคคล (Personalization)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D71	<---	DMC7	0.963	0.072	13.419	***
D72	<---	DMC7	0.975	0.072	13.570	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
D74	<---	DMC7	1.000			
D73	<---	DMC7	0.970	0.073	13.252	***

จากตารางที่ 30 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่า ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) เป็นโมเดลที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์องค์ประกอบผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ของค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องในกรณีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังตารางที่ 31

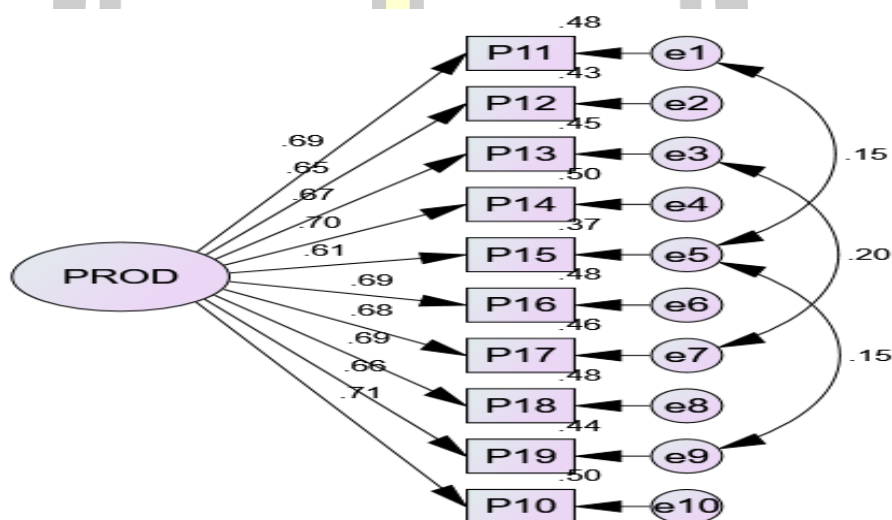
ตารางที่ 31 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ

ดัชนี	ค่า อยู่ระหว่าง	การทดสอบตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับมาตรฐาน เมื่อมีค่า
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05

จากตารางที่ 31 จะใช้เป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ซึ่งตัวเลขจะยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ได้ดังภาพ 13 - 19

8. โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (n=600)



$\chi^2 / df = 94.358, df = 32, P = 0.000, GFI = 0.970, RMSEA = 0.057, RMR = 0.012, P < 0.05$

ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “ผลิตภัณฑ์ (Product)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริงในระดับพอใช้ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 94.358, $df = 32$ และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000 < 0.05$) แสดงว่าโมเดลแตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่า $GFI = 0.970$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า $RMSEA = 0.057$ และ $RMR = 0.012$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 ทั้งหมดสะท้อนว่าแม้ค่า P จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่โมเดลนี้มีความเหมาะสมในระดับยอมรับได้ และสามารถใช้อธิบายข้อมูลได้พอสมควร

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 10 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีฟีเจอร์เสริมให้เลือกมากมาย (P10) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.709 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 50.2

2. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีความปลอดภัย (P14) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.704 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 49.5

3. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่าน (P11) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.694 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 48.2

4. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์ใช้งานง่าย (P16) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.694 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 48.1

5. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์คุ้มค่ากับราคา (P18) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.693 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 48.0

6. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ (P17) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.679 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 46.1

7. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีความทันสมัย (P13) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.671 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 45.0

8. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีรุ่นหรือประเภทให้เลือกหลากหลาย (P19) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.665 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 44.2

9. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีคุณภาพดี (P12) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.655 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 42.9

10. ผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์มีการออกแบบที่น่าสนใจ (P15) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.608 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 36.9

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวชี้วัด จึงถือว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

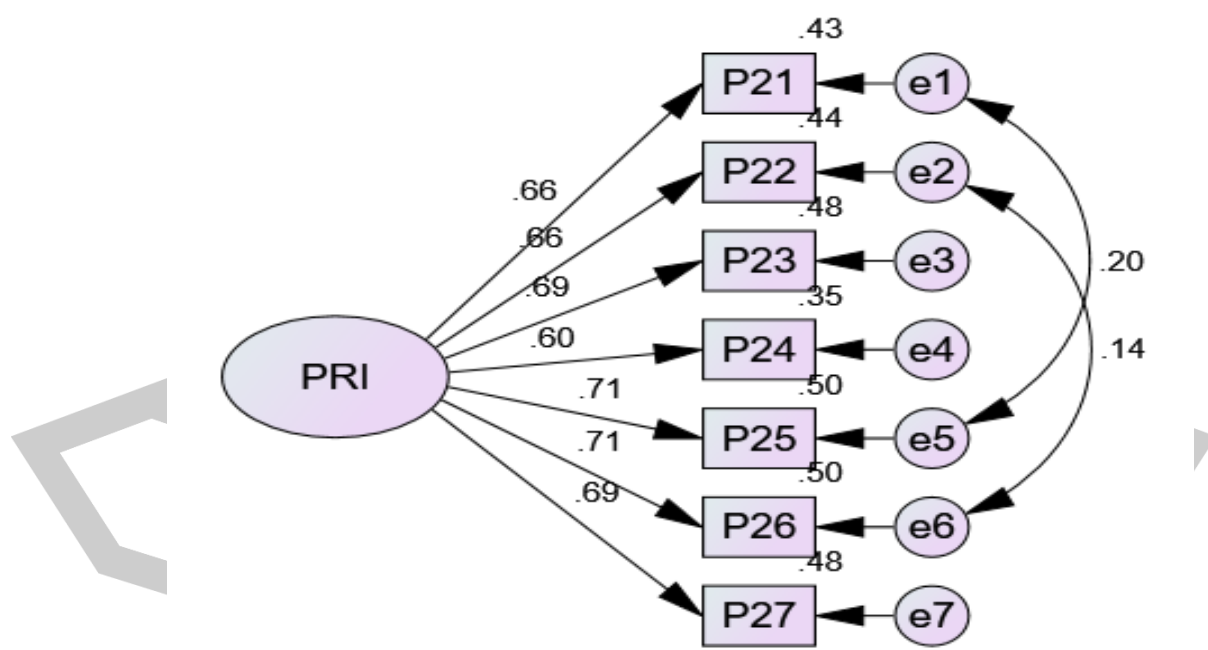
ตารางที่ 32 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านผลิตภัณฑ์

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P11	<---	PROD	1.000			
P12	<---	PROD	0.923	0.063	14.629	***
P14	<---	PROD	0.959	0.061	15.639	***

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P13	<---	PROD	0.948	0.064	14.910	***
P16	<---	PROD	0.966	0.063	15.433	***
P17	<---	PROD	0.942	0.062	15.080	***
P18	<---	PROD	0.960	0.062	15.422	***
P19	<---	PROD	0.933	0.063	14.821	***
P10	<---	PROD	0.989	0.063	15.740	***
P15	<---	PROD	0.810	0.055	14.693	***

จากตารางที่ 32 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price) (n=600)



$\chi^2/df = 37.925$, $df = 12$, $P = 0.000$, $GFI = 0.983$, $RMSEA = 0.060$, $RMR = 0.010$, $P < 0.05$

ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลราคา (Price)

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “ราคา (Price)” พบว่า โมเดลมีค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 37.925, df = 12 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000 < 0.05$) แสดงว่าโมเดลแตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้สนับสนุนความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่า GFI = 0.983 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า RMSEA = 0.060 และ RMR = 0.010 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในระดับที่สามารถยอมรับได้ ขณะที่ค่า CMIN/df = 3.160 ถือว่าเกินเกณฑ์แนะนำ (< 3) เล็กน้อย จึงอาจพิจารณาปรับปรุงโมเดลเพิ่มเติมในอนาคต

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติราคา (Price) จำนวน 7 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. ราคาสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับคุณภาพ (P26) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.709 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 50.3
2. นโยบายการคืนสินค้าเป็นธรรม (P25) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.708 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 50.1
3. ราคาสินค้าออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง (P27) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.691 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 47.7
4. สินค้าออนไลน์มักมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น (P23) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.692 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 47.9
5. ราคาสินค้าออนไลน์มีความสามารถในการแข่งขัน (P22) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.665 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 44.2
6. ราคาสินค้าออนไลน์มีความยุติธรรม (P21) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.656 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 43.0
7. มีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย (P24) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.595 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 35.4

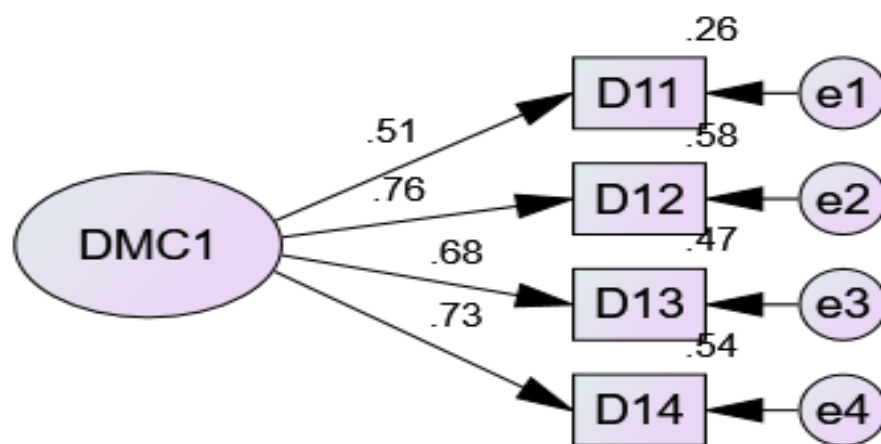
ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวชี้วัด จึงถือว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 33 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านราคา

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P21	<---	PRI	1.000			
P22	<---	PRI	1.039	0.079	13.149	***
P24	<---	PRI	0.915	0.075	12.243	***
P23	<---	PRI	1.069	0.077	13.799	***
P26	<---	PRI	1.099	0.079	13.850	***
P27	<---	PRI	1.059	0.077	13.775	***
P25	<---	PRI	1.086	0.068	16.064	***

จากตารางที่ 33 จะเห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (n=600)



$\chi^2/df = 1.692$, $df = 3$, $P = 0.639$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$, $P > 0.05$

ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริงในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 1.692, $df = 3$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.639 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่า GFI = 0.999 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า RMSEA = 0.000 รวมถึงค่า RMR = 0.003 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 ทั้งหมดแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมอย่างยิ่งและสามารถใช้อธิบายข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. ร้านค้าที่มีที่อยู่ชัดเจนสำหรับติดต่อในกรณีมีปัญหา (P35) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.776 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 60.2
2. ร้านค้าออนไลน์เข้าถึงง่ายและสะดวก (P31) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.774 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 59.9
3. เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (P33) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.687 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 47.2
4. มีสินค้าจำหน่ายผ่านหลายแพลตฟอร์ม (P32) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.638 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 40.6
5. บริการจัดส่งรวดเร็ว (P34) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.527 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 27.7

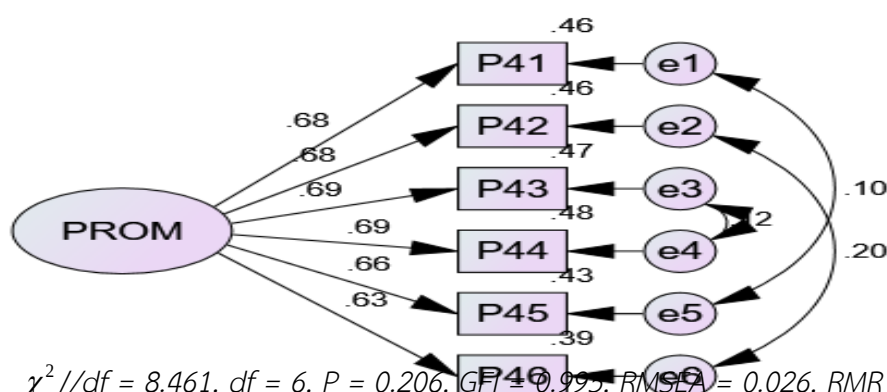
ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวชี้วัด จึงถือว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 34 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P31	<---	PLA	1.000			
P32	<---	PLA	0.781	0.055	14.212	***
P34	<---	PLA	0.647	0.057	11.388	***
P33	<---	PLA	0.873	0.057	15.242	***
P35	<---	PLA	0.980	0.059	16.733	***

จากตารางที่ 34 จะเห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

11. โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), (n=600)



$$\chi^2/df = 8.461, df = 6, P = 0.206, GFI = 0.995, RMSEA = 0.026, RMR = 0.005, P > 0.05$$

ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “การส่งเสริมการขาย (Promotion)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 8.461, $df = 6$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.206 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้สนับสนุนความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่า $GFI = 0.995$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า $RMSEA = 0.026$ และ $RMR = 0.005$ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 ทั้งหมดแสดงว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายข้อมูลได้อย่างดี

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 6 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. โฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ (P44) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.693 และสามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคได้ร้อยละ 48.0

2. โฆษณามีความจริงใจ ไม่หลอกลวง (P43) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.687 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 47.2

3. โฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (P42) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.681 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 46.4

4. โฆษณามีความน่าสนใจและน่าจดจำ (P41) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.679 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 46.0

5. โปรโมชันมีความน่าสนใจและคุ้มค่า (P45) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.655 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 42.9

6. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและเชิญชวนให้เข้าร่วม (P46) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.625 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 39.1

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวชี้วัด จึงถือว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

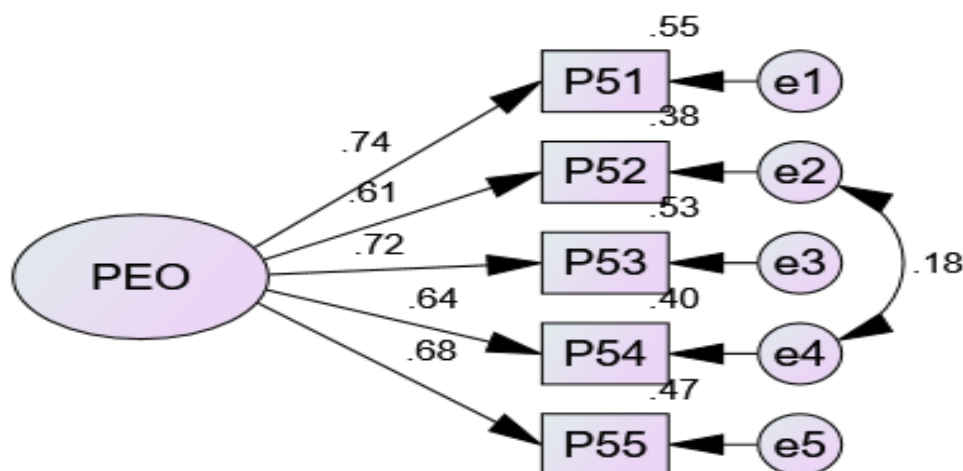
ตารางที่ 35 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านการส่งเสริมการตลาด

	ความสัมพันธ์	Estimate	S.E.	C.R.	P
P41	<--- PROM	1.000			
P42	<--- PROM	1.015	0.078	13.046	***
P44	<--- PROM	1.039	0.081	12.850	***
P43	<--- PROM	0.995	0.078	12.771	***
P45	<--- PROM	0.934	0.066	14.093	***
P46	<--- PROM	0.920	0.076	12.151	***

จากตารางที่ 35 จะเห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

พูน ปณ จิต ชีวะ

12. โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร (People) (n=600)



$\chi^2/df = 5.082$, $df = 4$, $P = 0.279$, $GFI = 0.997$, $RMSEA = 0.021$, $RMR = 0.005$, $P > 0.05$

ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลบุคลากร (People)

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “บุคลากร (People)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 5.082, $df = 4$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.279 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้สนับสนุนความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่า $GFI = 0.997$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.90 และค่า $RMSEA = 0.021$ และ $RMR = 0.005$ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.05 ทั้งหมดแสดงว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายข้อมูลได้อย่างดี

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติบุคลากร (People) จำนวน 5 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (P51) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) เท่ากับ 0.744 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 55.3
2. พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า (P53) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.725 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 52.5

3. การบริการของพนักงานสร้างความประทับใจในเชิงบวก (P55) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.684 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 46.8

4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (P54) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.636 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 40.4

5. พนักงานมีมารยาทและให้บริการอย่างรวดเร็ว (P52) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.615 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 37.8

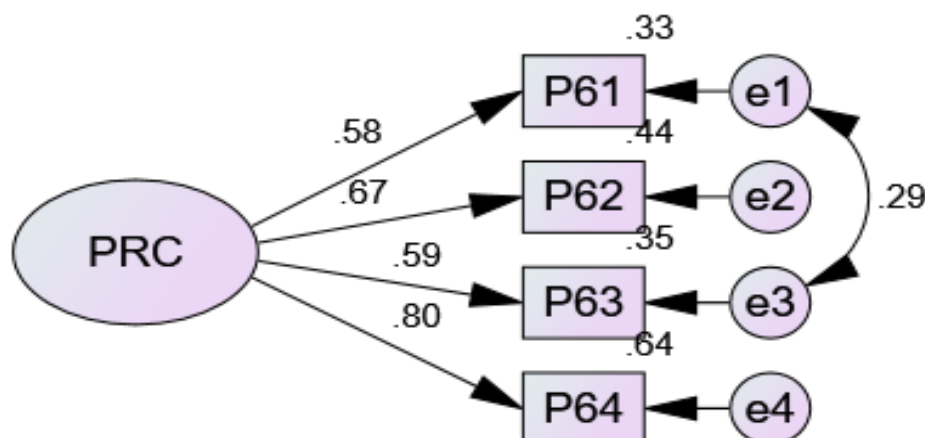
จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวชี้วัด จึงถือว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 36 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านบุคลากร

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P51	<---	PEO	1.000			
P52	<---	PEO	0.819	0.063	12.993	***
P54	<---	PEO	0.829	0.062	13.430	***
P53	<---	PEO	0.996	0.065	15.246	***
P55	<---	PEO	0.919	0.063	14.580	***

จากตารางที่ 36 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

13. โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กระบวนการ (Process) (n=600)



$\chi^2/df = 8.379$, $df = 1$, $P = 0.004$, $GFI = 0.993$, $RMSEA = 0.111$, $RMR = 0.007$, $P < 0.05$

ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence)

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “สิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence)” พบว่า โมเดลยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลจริงในระดับน่าพอใจ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 8.379, $df = 1$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.004 < 0.05$) แสดงว่าโมเดลมีความแตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

แม้ว่าค่า $GFI = 0.993$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.90 แต่ค่า $RMSEA = 0.111$ และค่า $RMR = 0.007$ บ่งชี้ว่ามีความคลาดเคลื่อนอยู่บางส่วน ค่า $RMSEA$ ที่สูงกว่า 0.08 บ่งชี้ว่าโมเดลอาจยังไม่สอดคล้องเพียงพอ

เมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence) จำนวน 4 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. บรรจภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง และทนทาน (P64) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.800 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 64.0

2. หน้าเว็บไซต์/ร้านค้าออกแบบดีและใช้งานง่าย (P62) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.667 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 44.5

3. สินค้าได้รับมาในสภาพดี พร้อมใช้งาน (P63) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.593 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 35.1

4. สินค้าออนไลน์มาพร้อมบรรจภัณฑ์ที่สวยงาม (P61) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.578 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 33.4

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า แม้ตัวชี้วัดทั้งหมดจะมีค่า factor loading มากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว แต่โมเดลภาพรวมยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ดียิ่งขึ้น โดยอาจพิจารณาเพิ่มตัวชี้วัดหรือปรับโครงสร้างโมเดลก่อนนำไปใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (SEM) ต่อไป

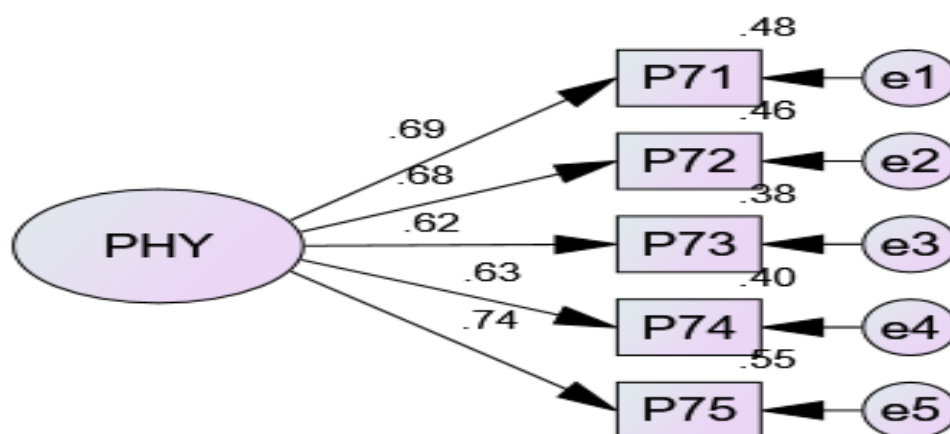
ตารางที่ 37 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านกระบวนการ

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P61	<---	PRC	0.729	0.067	10.839	***
P62	<---	PRC	0.846	0.070	12.167	***

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P64	<---	PRC	1.000			
P63	<---	PRC	0.783	0.071	11.070	***

จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

14. โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (n=600)



$\chi^2 / df = 5.861$, $df = 5$, $P = 0.320$, $GFI = 0.996$, $RMSEA = 0.017$, $RMR = 0.006$, $P > 0.05$

ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลกระบวนการ (Process)

ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคต่อการรับรู้เนื้อหาการตลาดดิจิทัลภายใต้มิติ “กระบวนการ (Process)” พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) = 5.861, $df = 5$ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.320 > 0.05$) แสดงว่าโมเดลไม่แตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีความสอดคล้องอื่น ๆ ได้แก่ ค่า $GFI = 0.996$ สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.90, ค่า $RMSEA = 0.017$ และ $RMR = 0.006$ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่า 0.05 สะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลนี้ในการอธิบายข้อมูลเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของโมเดล พบว่าตัวแปรสังเกตภายใต้มิติกระบวนการ (Process) ทั้ง 5 ตัว มีค่า factor loading เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดได้ดังนี้:

1. การให้บริการมีความใส่ใจต่อลูกค้า (P75) มีค่า factor loading สูงสุดที่ 0.743 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 55.2
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์มีความเรียบง่ายและสะดวก (P71) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.689 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 47.5
3. กระบวนการชำระเงินมีความปลอดภัยและรวดเร็ว (P72) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.681 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 46.4
4. การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา (P73) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.617 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 38.1
5. ขั้นตอนการคืนสินค้าชัดเจนและไม่ยุ่งยาก (P74) มีค่า factor loading เท่ากับ 0.630 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 39.6

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โมเดลกระบวนการ (Process) มีความเหมาะสม และตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสอดคล้องกับโครงสร้างที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (SEM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 38 ผลความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

	ความสัมพันธ์		Estimate	S.E.	C.R.	P
P71	<---	PHY	0.972	0.066	14.617	***
P72	<---	PHY	0.974	0.067	14.473	***
P74	<---	PHY	0.915	0.068	13.513	***
P73	<---	PHY	0.863	0.065	13.274	***
P75	<---	PHY	1.000			

จากตารางที่ 38 จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing)

DMC1	$\chi^2 / df = 1.587, df = 2, P = 0.205, GFI = 0.997, RMSEA = 0.031, RMR = 0.006, P < 0.05$
DMC2	$\chi^2 / df = 3.015, df = 2, P = 0.221, GFI = 0.998, RMSEA = 0.029, RMR = 0.005, P < 0.05$
DMC3	$\chi^2 / df = 6.451, df = 1, P = 0.011, GFI = 0.995, RMSEA = 0.095, RMR = 0.007, P < 0.05$
DMC4	$\chi^2 / df = 6.963, df = 1, P = 0.008, GFI = 0.994, RMSEA = 0.100, RMR = 0.007, P < 0.05$
DMC5	$\chi^2 / df = 2.793, df = 2, P = 0.247, GFI = 0.998, RMSEA = 0.026, RMR = 0.005, P < 0.05$
DMC6	$\chi^2 / df = 4.129, df = 2, P = 0.127, GFI = 0.996, RMSEA = 0.042, RMR = 0.006, P < 0.05$
DMC7	$\chi^2 / df = 18.935, df = 2, P = 0.000, GFI = 0.986, RMSEA = 0.119, RMR = 0.012, P < 0.05$

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

PROD	$\chi^2 / df = 94.358, df = 32, P = 0.000, GFI = 0.970, RMSEA = 0.057, RMR = 0.012, P < 0.05$
PRI	$\chi^2 / df = 37.925, df = 12, P = 0.000, GFI = 0.983, RMSEA = 0.060, RMR = 0.010, P < 0.05$
PLAC	$\chi^2 / df = 1.692, df = 3, P = 0.639, GFI = 0.999, RMSEA = 0.000, RMR = 0.003, P > 0.05$
PROM	$\chi^2 / df = 8.461, df = 6, P = 0.206, GFI = 0.995, RMSEA = 0.026, RMR = 0.005, P > 0.05$
PEO	$\chi^2 / df = 5.082, df = 4, P = 0.279, GFI = 0.997, RMSEA = 0.021, RMR = 0.005, P > 0.05$
PRC	$\chi^2 / df = 8.379, df = 1, P = 0.004, GFI = 0.993, RMSEA = 0.111, RMR = 0.007, P < 0.05$
PHY	$\chi^2 / df = 5.861, df = 5, P = 0.320, GFI = 0.996, RMSEA = 0.017, RMR = 0.006, P > 0.05$

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากเกินไปหรือน้อยไป และจะเกิดสภาวะ Muticollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล แบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2560) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกิน บวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov test (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 6 ตัว ประกอบด้วย การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ด้านความไว้วางใจ (Trust) พึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention) ดังแสดงรายละเอียดตาราง 41

ตารางที่ 41 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
DMC	4.2958	0.45503	-1.465	0.100	3.662	0.199
MKT	4.3201	0.44004	-1.509	0.100	4.626	0.199
DC	4.3129	0.46238	-1.351	0.100	3.741	0.199
TR	4.2671	0.49478	-.867	0.100	2.372	0.199
SAT	4.3087	0.44646	-1.045	0.100	2.695	0.199
RP	4.2746	0.45900	-.689	0.100	2.177	0.199

จากตารางที่ 41 การวิเคราะห์ค่าทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสำคัญ 6 ตัว ได้แก่ DMC (การตลาดเชิงเนื้อหา) MKT (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) DC (การตัดสินใจซื้อ) TR (ความเชื่อมั่นในแบรนด์) SAT (ความพึงพอใจของลูกค้า) และ RP (ความตั้งใจซื้อซ้ำ) โดยพิจารณาค่าดังต่อไปนี้: ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), สเกวนเนส (Skewness) และเคอร์โตซิส (Kurtosis)

ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.20 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” หรือ “มาก” กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.3201 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยที่ 4.3129 และ ความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยที่ 4.3087 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจมากกว่าตัวแปรอื่นเล็กน้อย

ในด้านของความเบ้ (Skewness) ทุกตัวแปรมีค่าสถิติลบ โดยเฉพาะตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าอยู่ที่ -1.509 และ -1.465 ตามลำดับ บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการกระจายแบบเบ้ซ้าย (Left-skewed) กล่าวคือ ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก

ส่วน เคอร์โตซิส (Kurtosis) ความโด่ง ซึ่งสะท้อนความแหลมของการกระจาย พบว่าทุกตัวแปร มีค่าเป็นบวก โดยเฉพาะประสมทางการตลาดที่มีค่าเคอร์โตซิสสูงถึง 4.626 และ การตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ที่ 3.662 บ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะแหลมหรือชี้สูง (Leptokurtic) คือ มีผู้ตอบจำนวนมากให้คะแนนคล้ายกัน และมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยไม่มากนัก

สรุปได้ว่าข้อมูลในชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในการสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากค่าทางสถิติชี้ว่าคำตอบมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน และมีการกระจายตัวไม่มาก ทั้งนี้ตัวแปรด้านการตลาดและเนื้อหา มีความเห็นเป็นบวกสูงมาก ซึ่งอาจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้าง การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ด้านความไว้วางใจ (Trust) พึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention) ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 42 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Meier-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO		0.913
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square	3578.527
	df	15
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meier-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ ได้ KMO = 0.913, Sig. = 0.000 และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และ ตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อ ประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้าง ประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเทศไทยแพรรนโซส์ ใน ภาพรวม ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และ

มาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 6 ตัว โดยใช้เมทริกส์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (DMC) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MKT) ความการตัดสินใจซื้อ (DC) ด้านความไว้วางใจ (TR) พึงพอใจ (SAT) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ (RP) (ดังตารางที่ 41)

ตารางที่ 43 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	DMC	MKT	DC	TR	SAT	RP
DMC	1					
MKT	0.890**	1				
DC	0.749**	0.831**	1			
TR	0.708**	0.772**	0.736**	1		
SAT	0.743**	0.803**	0.774**	0.749**	1	
RP	0.693**	0.761**	0.732**	0.680**	0.748**	1
n	600	600	600	600	600	600

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญในโมเดลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างคู่ของตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกคู่ของตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกที่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ซึ่งแสดงว่าแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อค่าของตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรก็มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

เริ่มจากความสัมพันธ์ระหว่าง DMC กับ MKT ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง .890 แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสอดคล้องอย่างมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจสะท้อนถึงความพยายามของธุรกิจในการผสมผสานกลยุทธ์ทั้งสองอย่างเป็นระบบ

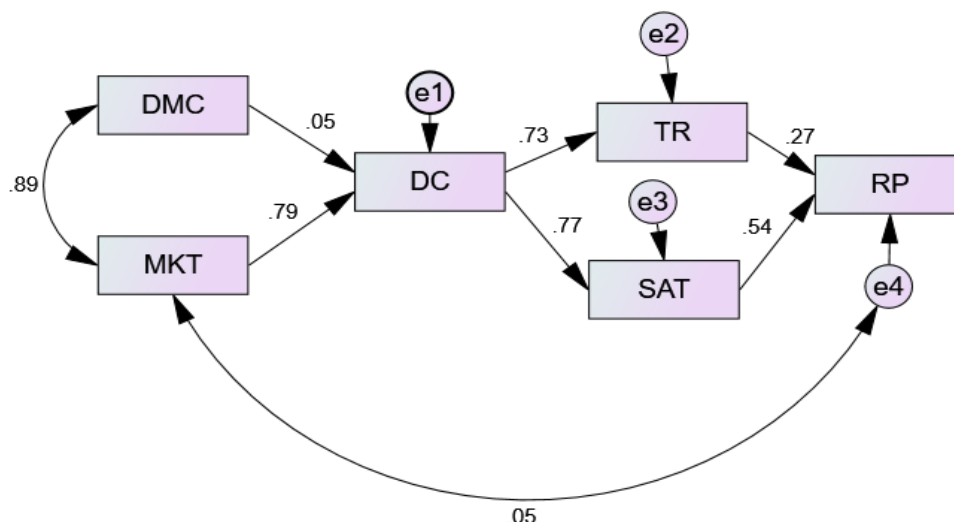
ในด้านของ การตัดสินใจซื้อ (DC) พบว่ามีความสัมพันธ์สูงกับทั้ง MKT (.831) และ SAT (.774) ซึ่งชี้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากทั้งประสบการณ์ด้านการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า/บริการ

ขณะที่ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (TR) มีความสัมพันธ์สูงกับ SAT (.749) และ MKT (.772) เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณค่าจากการตลาด ก็ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์โดยตรง

ในส่วนของ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RP) ซึ่งเป็นพฤติกรรมเป้าหมายหลัก พบว่ามีความสัมพันธ์สูงกับ SAT (.748) และ MKT (.761) รวมถึง DC (.732) และ DMC (.693) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

จากรอบแนวคิด ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ด้านความไว้วางใจ (Trust) พึง

พอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 20



$\chi^2/df = 2.60$, $df = 12$, $P = 0.120$, $GFI=0.914$, $RMSEA= 0.025$, $RMR = 0.007$, $*P<0.05$

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ด้านความไว้วางใจ (Trust) พึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention)

จากภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ พบว่า ค่า P มีค่า 0.120 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI=0.914$, $AGFI=0.903$, ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA= 0.025$, $RMR = 0.007$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจ และ ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประเทศไทยผ่านโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 44 เกณฑ์ค่าดัชนีเปรียบเทียบระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ ระหว่าง	ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้อง เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	2.600
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.914
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.903
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.908
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.905
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.909
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.007
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.025

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 44 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (χ^2/df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=2.600 (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.914 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index) = 0.903 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.908 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.025 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.007 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

ตารางที่ 45 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน			Estimate	S.E.	C.R.	P	สมมติฐาน
DC	<---	MKT	0.831	0.052	15.896	***	H1
DC	<---	DMC	0.046	0.051	0.914	0.361	H2
TR	<---	DC	0.788	0.030	26.606	***	H3
SAT	<---	DC	0.747	0.025	29.871	***	H4
RP	<---	SAT	0.558	0.033	17.098	***	H5

สมมติฐาน			Estimate	S.E.	C.R.	P	สมมติฐาน
RP	<---	TR	0.254	0.029	8.627	***	H6

จากตารางที่ 45 สมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การศึกษานี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Digital Marketing Content: DMC) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: MKT) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: DC) ความไว้วางใจ (Trust: TR) ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RP) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถประเมินความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรได้อย่างแม่นยำ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้รับการสนับสนุนทางสถิติ (Estimate = 0.831, $P < .001$) แสดงให้เห็นว่าการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2) ซึ่งเสนอว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้รับการสนับสนุนทางสถิติ (Estimate = 0.046, $P = 0.361$) ซึ่งอาจตีความได้ว่า แม้เนื้อหาทางการตลาดจะมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 3 (H3) และที่ 4 (H4) ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ (Estimate = 0.788, $P < .001$) และความพึงพอใจ (Estimate = 0.747, $P < .001$) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ได้

สมมติฐานที่ 5 (H5) และ 6 (H6) ซึ่งระบุว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำก็ได้รับการสนับสนุนเช่นกัน (Estimate = 0.558 และ 0.254 ตามลำดับ, $P < .001$ ทั้งสองสมมติฐาน) บ่งชี้ว่าความสัมพันธ์เชิงบวกเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างพฤติกรรมที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

พหุ ประสิทธิภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาต้นแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะทั่วไปเชิงวิชาการ
5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

5.1 ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Re-purchases) ของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อพัฒนาต้นแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

5.2 สรุปผล

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้บริโภคจำนวน 600 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.8 ช่วงอายุของผู้บริโภค กลุ่มอายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.5 กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 และกลุ่มที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 533 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.8 ส่วนผู้ที่ยังโสด มีจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 473 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.7 และ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 อาชีพของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพที่พบมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 329 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 นักเรียนนักศึกษา/ มีจำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 และเจ้าของกิจการอาชีพอิสระ/ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.2 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001–35,000 บาท จำนวน 335 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 35,001–45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.7 15,000–25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.7 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 และผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภค ทุกคน (100%) เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าสองครั้ง ภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

5.2.2 สรุปผลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing)

ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การเชื่อมโยง (Connection) กับแบรนด์ผ่านเนื้อหาการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ และ รู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการของตนมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกว่าการเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ และ รู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจในตัวผู้บริโภค

การได้รับข้อมูล (Information) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย ผู้บริโภครู้สึกว่าการเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล และ ช่วยเพิ่มความเข้าใจในสินค้าบริการ/ของแบรนด์ มากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่าการเนื้อหาดังกล่าวช่วยให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ และ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลไม่มีอคติ และ มีความถูกต้องตรงตามความจริง มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความถูกต้องและตรงตามความจริง รู้สึกว่าการเนื้อหามีความโปร่งใส และมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ

คุณค่า (Value) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีคุณค่า เช่น รีวิวสินค้า คำแนะนำการซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่าการเนื้อหาดังกล่าวทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น คำแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และ ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเวลา เช่น บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือการเปรียบเทียบที่เพิ่มความมั่นใจในการซื้อ

ความโดดเด่น (Uniqueness) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภค รู้สึกว่าการเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ และ แตกต่างจากเนื้อหาของผู้แข่งมาก ตามลำดับ รองลงมาคือ รู้สึกว่าการเนื้อหาที่มีความแตกต่างและน่าจดจำ และสามารถดึงดูดความสนใจได้

การดึงดูดอารมณ์ (Emotional Appeal) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภค รู้สึกว่าการเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกมีความสุข มากที่สุดรองลงมาคือเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกตื่นเต้น เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้รู้สึกประทับใจ และ เกิดอารมณ์ความรู้สึก

การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization) จากเนื้อหาการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภค รู้สึกว่าการเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีการปรับให้ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความชอบหรือความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ผู้บริโภค รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลถูกส่งถึงในเวลาที่เหมาะสม และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองสูงสุด และการออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นการโต้ตอบได้ดี และผู้บริโภค รู้สึกว่าเนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความถี่ที่แบรนด์เข้าใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างแท้จริง

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดที่นักการตลาดใช้วางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสะท้อนความสามารถของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการศึกษาสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บริการออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด/ รองลงมาคือความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์บริการออนไลน์มีรุ่นหรือประเภทให้เลือกหลากหลาย/ มีความเป็นเอกลักษณ์ และ ใช้งานง่าย รวมถึงรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีฟีเจอร์เสริมให้เลือกมากมาย และ คำนึงกับราคา (ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความถี่ที่แบรนด์มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และ ให้ความคุ้มค่า ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าสนใจ มีความปลอดภัย และมีคุณภาพดี ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังที่ครอบคลุมทั้งในด้านความสวยงาม ฟังก์ชันการใช้งาน และมาตรฐานความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า และ ผู้บริโภคยังให้คะแนนในระดับสูงต่อความทันสมัยของผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์

ปัจจัยด้านราคา (Price) ของสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกว่ายโยบายการคืนสินค้าเป็นธรรม และ สินค้าออนไลน์มักมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น นอกจากนี้ผู้บริโภคยัง รู้สึกว่าราคาสินค้ามีความสามารถในการแข่งขัน ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง และมีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความโปร่งใสและความสะดวกในการชำระเงินในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภค รู้สึกว่าราคาสินค้าออนไลน์มีความยุติธรรม

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Service Channels) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าออนไลน์เข้าถึงง่ายและสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ มีสินค้าจำหน่ายผ่านหลายแพลตฟอร์ม บริการจัดส่งรวดเร็ว และ ร้านค้ามีที่อยู่ชัดเจนสำหรับติดต่อในกรณีมีปัญหา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาที่น่าสนใจและน่าจดจำมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ โฆษณามีความจริงใจ ไม่หลอกลวง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยัง รู้สึกว่าโปรโมชั่นมีความน่าสนใจและคุ้มค่า และกิจกรรม

ส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและเชิญชวนให้เข้าร่วม ขณะที่ โฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ได้รับคะแนนในระดับใกล้เคียง

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการของพนักงานสร้างความประทับใจในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาทและให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยัง รู้สึกว่าพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้าออนไลน์มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ สินค้าได้รับมาในสภาพดี พร้อมใช้งานมากที่สุดและ 0.662 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง และทนทาน และ หน้าเว็บไซต์ร้านค้า/ ออกแบบดีและใช้งานง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการชำระเงินมีความปลอดภัยและรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์มีความเรียบง่ายและสะดวก การจัดส่งรวดเร็วและตรงเวลา และ ขั้นตอนการคืนสินค้าชัดเจนและไม่ยุ่งยาก

5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นพฤติกรรมปลายทางที่สำคัญของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากได้รับข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้สึกจากการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดดิจิทัล ที่เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตน และ ตัดสินใจซื้อสินค้าบริการจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาด/ดิจิทัลบ่อยครั้งและขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าตนพร้อมที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ติดตามผ่านการตลาดดิจิทัล

5.2.5 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์จึงไม่เพียงเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมของแบรนด์ในการสื่อสาร ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และการให้เกียรติผู้บริโภคในการตัดสินใจการสร้าง ความไว้วางใจในแบรนด์สามารถเสริมสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ซึ่ง

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ (Customer Trust) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการแบรนด์มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกว่าการแบรนด์ให้เกียรติการตัดสินใจของตน และ เชื่อว่าการแบรนด์ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและความซื่อสัตย์ และขณะเดียวกันผู้บริโภคยังรู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจในตัวลูกค้า

5.2.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการตลาด การบริการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายและแข่งขันสูง ความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงสะท้อนถึงความรู้สึกลหลังการซื้อ แต่ยังมีผลต่อความภักดี การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในระยะยาว จากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อสินค้าบริการที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด/ รองลงมาคือ รู้สึกว่าพนักงานบริการให้ความช่วยเหลือที่ดี และ รู้สึกว่าการจัดการเรื่องร้องเรียนมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และผู้บริโภคยังรู้สึกว่าสินค้าบริการมีคุณภาพสูง/ และ รู้สึกว่าสินค้าบริการมีราคา/ สมเหตุสมผลตามลำดับ

5.2.7 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และเป็นผลลัพธ์ปลายทางของประสบการณ์การบริโภคที่ดี ซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพของสินค้า การบริการ การตลาด และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พบว่า ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในการแนะนำสินค้าบริการของแบรนด์นี้ให้/ ผู้อื่น และ รู้สึกภักดีต่อแบรนด์ และขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยัง รู้สึกว่าตนจะบอกต่อสินค้าบริการของ/ แบรนด์นี้ให้ผู้อื่น

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ (H1)

ผลการวิจัยที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มีอิทธิพลโดยตรงและอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Estimate = 0.831, $P < .001$) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญขององค์ประกอบทั้งเจ็ดด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและการเข้าถึงข้อมูลอย่างทันที

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นหัวใจของการตลาด เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการและมีคุณค่าในสายตา ด้วยการเพิ่มฟีเจอร์ คุณภาพ หรือแม้กระทั่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988) งานของฉันทะ จันทะเสนา (2562) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วผ่านหลายแพลตฟอร์ม

การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นทั้งกลยุทธ์ในการแข่งขันและเป็นเครื่องมือสะท้อนคุณค่าของแบรนด์ งานวิจัยของ Monroe (1990) ชี้ว่า "ราคาที่เหมาะสม" จะต้องสะท้อนคุณภาพและความยินยอมจ่ายของลูกค้า (Willingness to Pay) ดังนั้นการสื่อสารราคาผ่านโปรโมชั่นหรือส่วนลดก็สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเป็นอีกปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสำหรับการค้าปลีกออนไลน์ (e-Commerce) งานวิจัยของ Chaffey (2022) ระบุว่าการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านความเร็ว ความสะดวก และการเข้าถึงผ่านหลากหลายอุปกรณ์ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (Omni-channel) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในบริบทของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ งานวิจัยของ Belch & Belch (2020) ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาออนไลน์, อินฟลูเอนเซอร์, คู่มือ หรือการจัดแคมเปญผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยในงานของ วิศรดา วัดสิงห์ (2561) และ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ต่างก็ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในหลายอุตสาหกรรม

5. บุคลากร (People) บุคลากรหรือผู้ให้บริการมีบทบาทในการสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้า/บริการ โดยเฉพาะในบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรง เช่น ธุรกิจสุขภาพ ท่องเที่ยว และบริการทางการเงิน งานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ในโมเดล SERVQUAL ยืนยันว่ามิติด้านบุคลากรส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อในอนาคต

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการที่ชัดเจน โปร่งใส และมีประสิทธิภาพช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคพิจารณาความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมีกระบวนการชำระเงิน การจัดส่ง การรับประกัน และการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Oliver, 1999; Anderson & Srinivasan, 2003)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้ในยุคดิจิทัลที่หลายบริการไม่มีหน้าร้านจริง แต่องค์ประกอบทางกายภาพ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บรจักษ์ณ์ โลโก้ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก็ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า งานวิจัยของ Bitner (1992) ระบุว่าองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม (Servicescape) สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในขณะตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เมื่อพิจารณาผลการวิจัยร่วมกับบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ปรับเปลี่ยนบทบาทของแต่ละองค์ประกอบใน 7Ps ให้มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า อ่านรีวิว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าพึ่งพาพนักงานขาย (Pew Research Center, 2021) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดต้องเน้น “ความน่าเชื่อถือ” (Credibility) และ

“คุณค่าที่นำเสนอ” (Value Proposition) อย่างชัดเจนและทันเวลา นอกจากนี้ งานของ Kim & Ko (2012) ระบุว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผ่านการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Brand Engagement) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เครื่องสำอาง และเทคโนโลยี ซึ่งความสำเร็จของกลยุทธ์ 7Ps จะยิ่งชัดเจนเมื่อเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล

5.3.2 การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (H2)

1. การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างคุณค่าและความเกี่ยวข้อง (Relevance) แก่ผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ความรู้ หรือแรงบันดาลใจ ไม่ใช่เพียงการขายสินค้าโดยตรง (Pulizzi, 2013) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อทันที แต่ในทางทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาเน้นกระบวนการ “Engage-Educate-Build Trust” มากกว่าการกระตุ้นให้เกิด Conversion ทันที (Holliman & Rowley, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Ahmet Andaq et al. (2016) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับลูกค้าในระยะยาว และเป็นรากฐานของความภักดีมากกว่าการเร่งรัดให้เกิดการซื้อทันที

2. การตลาดเชิงเนื้อหากับความภักดีและความไว้วางใจ การสนับสนุนผลการวิจัยจากงานของ ญัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) และ พริมา ภิญญาลาภะ (2561) ชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อ Brand Loyalty มากกว่า Purchase Decision เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างความผูกพันทางจิตใจ (Emotional Attachment) และความไว้วางใจ (Trust) กับแบรนด์ ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว Oliver (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความภักดีเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการสะสมประสบการณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาและความสม่ำเสมอในการสื่อสาร ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่มีลักษณะการขายตรง แต่เป็นการสร้าง Brand Value อย่างต่อเนื่อง จึงมีบทบาทเชิงอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญของปัจจัยเชิงอารมณ์ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ เนื้อหาในโลกดิจิทัลมักถูกบริโภคในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ (informal) ซึ่งมีแนวโน้มจะสร้างความผูกพันทางจิตใจ เช่น ความรู้สึกว่าแบรนด์ เข้าใจเรา หรือ มีจุดยืนเหมือนกัน มากกว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหยิบกระเป๋าเงินมาซื้อทันที งานของ Ashley & Tuten (2015) ยืนยันว่า การตลาดเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จในยุคโซเชียลมีเดีย ต้องเน้นอารมณ์ ความจริงใจ และการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่หล่อหลอมความสัมพันธ์ระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ McKinsey (2020) ที่เสนอว่า Consumer Decision Journey สมัยใหม่ ไม่ได้เป็นเส้นตรงอีกต่อไป แต่เป็นวงจรที่ผู้บริโภคจะวนกลับมาหาเนื้อหาอีกครั้งก่อนจะตัดสินใจ ดังนั้นผลลัพธ์ของการตลาดเนื้อหาจึงมักจะเป็น Trust-Building Touchpoints มากกว่าจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการซื้อทันที การพิจารณาจากมุมมองของ Funnel Marketing หากพิจารณาตามโมเดลการตลาดแบบ Funnel (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action) จะพบว่า Content Marketing ทำหน้าที่อย่างเข้มข้นในขั้นตอนแรกๆ ได้แก่ ดึงดูดความสนใจ (Attention) และ สร้างความสนใจและปรารถนา (Interest & Desire) แต่การนำไปสู่ขั้น Action หรือ การตัดสินใจซื้อ ยังต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เช่น โปรโมชัน การรับประกัน ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง หรือความรู้สึกมั่นใจใน

แบรนด์ ดังที่ Brenner (2014) กล่าวว่า Content is the catalyst for engagement not necessarily for transaction ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการวัดผลสำเร็จของ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ต้องไม่ดูเพียงยอดขาย แต่ควรวัดจาก Engagement, Lead Quality หรือ Time-on-site เป็นหลัก ซึ่งข้อเสนอเชิงกลยุทธ์การผสาน การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับเครื่องมือเสริม แม้ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หากนำมาผสมผสานกับเครื่องมือส่งเสริมการขายหรือสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การรีวิวจากผู้บริโภค (User-Generated Content), การรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Endorsement) หรือกลยุทธ์ Remarketing ก็สามารถแปลงผลกระทบเชิงอ้อมให้กลายเป็น Conversion ได้ Zeng, Huang & Dou (2009) ระบุว่าเนื้อหาจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเมื่อผสมผสานกับ ความเกี่ยวข้อง (Relevance) และ ความไว้วางใจ ดังนั้นการปรับ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ให้มีความเป็น Personalized Content และส่งมอบในจังหวะเวลาที่เหมาะสม (Contextual Marketing) จะสามารถเพิ่มอิทธิพลเชิงพฤติกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.3 การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความไว้วางใจ (H3)

การตัดสินใจซื้อ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ (Estimate = 0.788, $P < .001$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกจากการซื้อ จะเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ สมพล พงษ์ว่า (2563) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยมีความไว้วางใจ เป็นปัจจัยชี้วัดสำคัญ และ Lu (2017) ที่ระบุว่าความไว้วางใจด้านความสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน การตัดสินใจซื้อถือเป็น “จุดสัมผัสที่สำคัญ” (Key Touchpoint) ในเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ หากประสบการณ์การซื้อเป็นไปในเชิงบวก เช่น ได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง บริการดี การจัดส่งตรงเวลา หรือแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ “ความไว้วางใจ” ในแบรนด์อย่างมีเหตุผล (Rational Trust) งานของ สมพล พงษ์ว่า (2563) ที่ศึกษาด้านการใช้บริการซ้ำพบว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพของบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ใน Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ที่ระบุว่าความไว้วางใจ (Trust) เป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจในมิติด้านความสามารถ (Competence-based Trust) งานของ Lu (2017) อธิบายว่าความไว้วางใจสามารถแยกได้หลายมิติ หนึ่งในนั้นคือความไว้วางใจในด้านความสามารถของแบรนด์ (Competence Trust) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่แบรนด์สามารถส่งมอบคุณค่าหรือประโยชน์ได้จริงตามที่สื่อสารไว้ การตัดสินใจซื้อที่นำไปสู่ประสบการณ์ดี ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ว่แบรนด์ “มีความสามารถ และเชื่อถือได้” เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อที่ประสบผลสำเร็จพวกเขาจะเริ่มเห็นว่าแบรนด์สามารถปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา (Brand Promise) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีรากฐานบนความเชื่อถือ และการเชื่อมโยงกับวงจรความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Loop) ของ McKinsey & Company (2009) ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนจากการลองใช้ไปสู่การใช้ซ้ำ และการแนะนำแบ

รนต์ให้ผู้อื่น ซึ่งการตัดสินใจซื้อครั้งแรกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นด่านแรกที่แบรนด์สามารถแสดงความจริงใจ และความสามารถให้เป็นที่น่าประทับใจ

5.3.4 การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ (H4)

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Estimate = 0.747, $P < .001$) ซึ่งสะท้อนว่าหากประสบการณ์หลังการซื้อเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น การค้นพบนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีความภักดีของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินประสบการณ์จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง (Expectations vs. Performance) นอกจากนี้ บิวนิชา พุทธเกิด (2565) ยังพบว่าคุณภาพของการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระบบดิจิทัล โดยเฉพาะในภาคบริการที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจออนไลน์ การจัดส่ง และการตอบสนองหลังการขาย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์หลังการซื้อ และ ความพึงพอใจจึงสามารถมองได้ว่าเป็นตัวกลาง (mediator) ที่เชื่อมระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกับความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5.3.5 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (H5)

การวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Estimate = 0.558, $P < .001$) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจาก Expectation-Confirmation Theory (ECT) ของ Bhattacharjee (2001) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหากพบว่าประสบการณ์จริงหลังการใช้บริการนั้นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเบื้องต้น ในแง่เชิงประจักษ์ Naiki and Elia (2016) พบว่า ความพึงพอใจในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ประจำ เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค หรือบริการด้านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ อันธิกา หอยอนนุกูล และสุมาลย์ ปานคำ (2565) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเน้นประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น สะดวก และความเร็ว จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจไม่เพียงเป็นตัววัดคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า แต่ยังเป็นแรงผลักดันเชิงพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ และต่อยอดไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการเป็นลูกค้าประจำ (Customer Retention)

5.3.6 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (H6)

ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Estimate = 0.254, $P < .001$) แม้ค่าประมาณจะน้อยกว่าความพึงพอใจแต่ก็มีบทบาทสำคัญในแง่ของการลดความไม่แน่นอนและเสริมความมั่นใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ งานของ Rohwiyati and Praptiestrini (2019) ชี้ว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มหรือแบรนด์ออนไลน์ เช่น การจัดการข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสในการชำระเงิน และการตอบสนองที่รวดเร็ว ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน บิวนิชา พุทธเกิด (2565) ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นเงื่อนไข

สำคัญในการทำให้ความพึงพอใจแปรเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่ไม่มีตัวตนชัดเจน เช่น บริการออนไลน์ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไปเชิงวิชาการ

1. พัฒนารอบแนวคิดเชิงบูรณาการ ผลการวิจัยสนับสนุนการใช้โมเดล 7Ps ควบคู่กับตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ จึงควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ที่รวมทั้ง กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประจักษ์ (7Ps) และ กลไกเชิงจิตวิทยา เช่น Trust, Satisfaction, Loyalty เพื่ออธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. เน้นบทบาทของตัวแปรเชิงอ้อมในการวิจัย การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา แม้ผลการศึกษาแสดงว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา) ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่บทบาทของ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลผ่านตัวแปรกลาง เช่น Trust และ Engagement ยังคงมีนัยสำคัญ งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้ตัวแปรกลาง (Mediators) และตัวแปรปรับ (Moderators) เช่น ประเภทของสินค้า, ความถี่ในการรับชมเนื้อหา หรือระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement)

3. ส่งเสริมการวัดผลแบบ Longitudinal การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของความไว้วางใจและความพึงพอใจควรดำเนินในระยะยาว (Longitudinal Design) เพื่อวัดผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้งานจริง ไม่ใช่แค่การรับรู้ชั่วคราว

4. ปรับใช้กับกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะ นักวิจัยควรนำกรอบการวิจัยนี้ไปใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว การแพทย์ ธุรกิจแฟชั่น หรืออีคอมเมิร์ซ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านอิทธิพลของ 7Ps และ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภค

1. ผู้บริหารสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าการขายออนไลน์ยังมีอุปสรรคหลายประการ เช่น การแข่งขันสูงจนต้องลดราคา ค่าขนส่งที่กระทบต่อกำไร ความยากในการสื่อสารคุณสมบัติสินค้า การจัดการเรื่องความสดใหม่ รวมถึงปัญหาการบริการหลังการขาย กลยุทธ์ที่ผู้บริหารนำมาใช้แก้ไข ได้แก่ การสร้างคลังย่อยเพื่อลดระยะเวลาขนส่ง การออกแคมเปญทดลองสินค้าเพื่อดึงลูกค้าใหม่ การใช้ระบบพยากรณ์ยอดขายเพื่อลดการสูญเสีย การทำคอนเทนต์วิดีโออธิบายคุณสมบัติ และการจัดการคอมเมนต์ออนไลน์อย่างใส่ใจ ขณะที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเน้นการแก้ปัญหาค่าขนส่งด้วยโปรส่งฟรี การสร้างความเชื่อมั่นผ่าน Official Store การเสริมช่องทางบริการหลังการขาย และการรีวิวผลิตภัณฑ์โดย Influencer กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจ ลดการยกเลิกคำสั่งซื้อ และผลักดันยอดขายออนไลน์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. ผู้บริหารสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำมีหลากหลายและสอดคล้องกับลักษณะสินค้า กลุ่มสินค้าบริโภคเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่น ระบบสมาชิก สะสมแต้ม และคูปองส่วนลดที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจ การสร้างคอมมูนิตี้นโซเชียลเพื่อให้

ลูกค้ามีส่วนร่วม การใช้โปรโมชั่นให้ทดลองรสชาติใหม่ รวมถึงโมเดล Subscription ที่สร้างความสะดวกและความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเน้นกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่าและความสะดวก เช่น โปรยกลิ้งพร้อมส่งฟรี ระบบแจ้งเตือนผ่านช่องทางดิจิทัล แพ็กเกจรีฟิลราคาพิเศษ และการจับคู่สินค้ากับโปรยส่งฟรี รวมถึงการรับประกันขยายเวลาหรือให้ทดลองสูตรใหม่ก่อนขายจริง กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่า ความใส่ใจ และสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องและช่วยเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

3. ผู้บริหารสินค้าอุปโภคบริโภคสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของข้อมูลวิจัยในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้าอย่างแท้จริง กลุ่มสินค้าบริโภคใช้ข้อมูลเพื่อปรับสูตรและบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มหวานน้อย ขนมรสเผ็ดพร้อมแพ็กเกจถ่ายรูปสวย อาหารพร้อมทานบรรจุภัณฑ์เล็กพกง่าย และกาแฟแก้วกลาง resealable ส่งผลให้ยอดขายและภาพลักษณ์แบรนด์เติบโตอย่างชัดเจน ขณะที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมุ่งตอบสนองต่อความปลอดภัย ความสะดวก และความยั่งยืน เช่น ผงซักฟอกสูตรอ่อนโยน น้ำยาล้างจานกลิ่นธรรมชาติพร้อมรีฟิลรักษ์โลก เครื่องใช้ไฟฟ้าเสียงเบา และน้ำยาทำความสะอาดแห้งเร็ว ผลลัพธ์คือทั้งสองกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่าง แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

4. ผู้บริหารสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าผู้บริหารทั้งกลุ่มสินค้าบริโภคและอุปโภคต่างนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อกระตุ้นการซื้ออย่างเป็นระบบ โดยกลุ่มบริโภคนั้นการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ลูกค้า เช่น วิดีโอสุขภาพบน TikTok การโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Ads) การใช้ Chatbot แจกสิทธิพิเศษ และอีเมลแจ้งข่าวสารล่าสุดใหม่ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใกล้ชิดและกลับมาซื้อซ้ำเร็วขึ้น ขณะที่กลุ่มอุปโภคมุ่งใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างแรงจูงใจตรงจุด เช่น Facebook Ads และ Auto-Reminder เพื่อเตือนการซื้อซ้ำ วิดีโอ Before-After พร้อม Remarketing การใช้ Influencer และ Live Streaming รวมถึง Content Marketing ที่เน้นการให้ความรู้ควบคู่กับการขาย กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่ม Conversion สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ใส่ใจลูกค้า และผลักดันยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

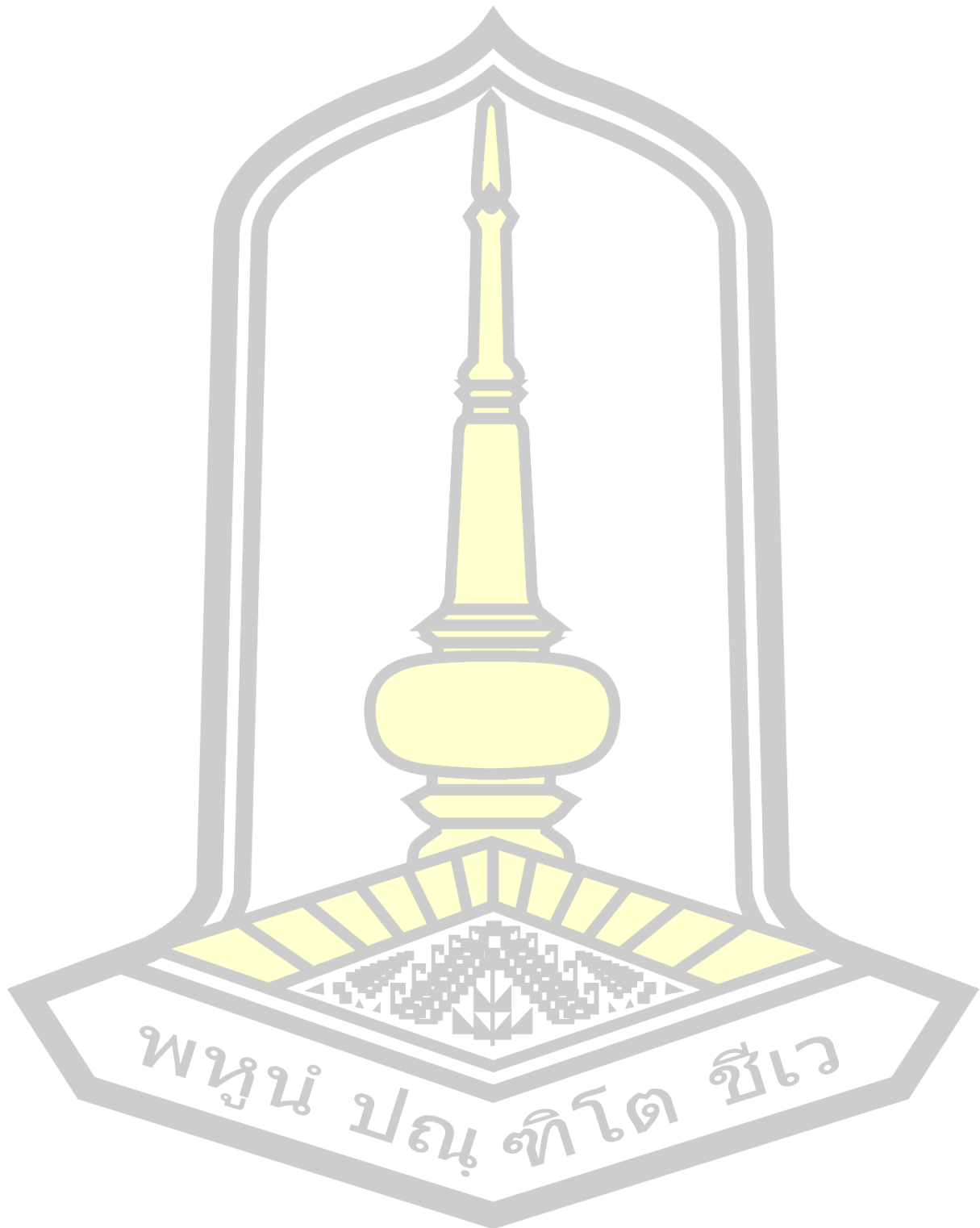
5.5.1 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.5.2 การศึกษาในอนาคตสามารถจะทำให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและเปรียบเทียบกับข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบันได้

5.5.3 การศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาความยั่งยืนของกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ให้เกิดการซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์มากขึ้น

5.5.4 การศึกษาวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่เป็นที่ยอมรับ เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผลการวิจัยแม้ว่าการศึกษาจะใช้ตัวอย่างจำนวนมาก แต่ก็ยังพึ่งพาความรอบคอบในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเฉพาะในบริบทของผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้ว แต่ไม่รวมถึงผู้สินค้าออนไลน์หน้าใหม่

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ จันทร์แก้ว. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตประเวศ. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, พัฒนบริหารศาสตร์.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 (1 ed.).
- กฤษฎา กาจุลศรี. (2555). คุณสมบัตินี้ของข้อมูลที่ดี. [ออนไลน์]. ได้จาก : <https://bioblackdead.wordpress.com> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2552). เทคโนโลยีร่วมสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- กิตติยา เหมงค์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=10422853
- กิริติ พจน์สมพงษ์. (2563). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร." วารสารโครงการ ทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ: 1-9.
- กิริติ ลิ้มคำดวง. (2558). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการเข้าถึงผลลัพธ์การค้นคืนภาพของ เครื่องมือสืบค้นรูปภาพบนอินเทอร์เน็ต. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเว็บ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์ และภูษณิษา เตชะเถกิง. (2564). อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อประโยชน์ทางการเงินขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ ธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารธุรกิจ นิต้า, 28, 51-72.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2561). Digital PR โจทย์ใหม่ที่แบรนด์ควรทำในวันที่โฆษณาอย่างเดียวอาจไม่พอ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/72809>.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2561). Digital PR คืออะไร ทำไมต้อง Digital PR (Update ปี 2018). สืบค้นจาก <https://moonshot.co.th/what-is-digital-pr-why-digital-pr-update-2018/>.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21 (3), 197-210.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สมาชิกโครจำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมพล สิงหราช. (2558). โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion e-Commerce โดยใช้ระบบ AR (Augmented Reality).
- ชูโชค ทิพย์โสทธิ. (2545). การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา. (สารนิพนธ์ ropic. ม. บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/134376>
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ." ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2560). Digital Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : โอติซีพีริเมียร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย): สมุทรปราการ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล. นนทบุรี: ดับเบิลยู พับลิเคชั่น.
- ณิชาธิ์ ลิมปนเทวินทร์ และพัชรี เขยจรรยา. (2562). ปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูลและด้านความรู้เท่าทันสื่อกับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Generation Y. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 6(1), 42.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดวงพร ตรงตรง. (2556). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารไนลอน ไทยแลนด์ (Nylon Thailand) ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยร่วมสมัย. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). เทคโนโลยีมัลติมีเดีย. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ คอนซัลท์.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค, และ สันทัด ทองรินทร์. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2563). Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด-การสื่อสาร เมื่อทุกอย่างต้องมาจาก “ผู้บริโภค” ไม่ใช่จาก “แบรนด์”. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด Content Marketing แบบอินสตาแกรม. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html> สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2566.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ e-Commerce ของบริษัท LAZADA. (ปรัชญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2561). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce. <https://www.slideshare.net/TeeTre/5-86900541>
- นภาพรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นริศรา มุลละ. (2562). การประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://sites.google.com/site/pramuanelektronik101/laksana-khng-khxm-l-thi-di> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- นิรุธ อำนวยศิลป์. (2548). การออกแบบชุดคำสั่งและการประยุกต์. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บงกช ขุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุญญา จันทะพงศ์. (2558). การค้นข้อมูล และติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพและจริยธรรม. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://sites.google.com/site/pkpanploy/bth-thi-kar-khnhxm-l-laea-tidtx-suxsar-phan-kherux-khay-khxm-xyang-mi-khunthrm-laea-cry-a-thrm> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- ปกรณ์ กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสิทธิ์ วรรณตราณิช. (2543). Marketing dotcom. กรุงเทพฯ: เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชั่น.

- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย, เชียงราย.
- ปรีดา ศิริชัยวัฒนานันท์. (2560). เครื่องมือในการทำตลาดออนไลน์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://sirichaiwatt.com> สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2566.
- ปณิธมา ธรรมกุลธำรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(2), 110-126.
- ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์. (2555). เรียนรู้การสร้างโฮมเพจ ด้วย HTML. กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชชรินทร์ อดออม. (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต, และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2561). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- ภานนท์ คัมสุภา. (2557). การโน้มน้าวใจในตลาดเชิงเนื้อหา. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 13(15), 53-63.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มณีนรัตน์ สุกุลศิริจิตร. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ยุพาพรรณ ใจเร็ว. (2561). ลักษณะของข้อมูลที่ดี. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<https://yupapanbeam.wordpress.com/about/> สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565.
- ยุพาพรรณ ใจเร็ว. (2561). ลักษณะของข้อมูลที่ดี. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<https://yupapanbeam.wordpress.com/about/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- รอมฎอน สุทธิการและวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2560). หลักการ ออกแบบเว็บ ชั้นพื้นฐาน พร้อมองค์ประกอบและรูปแบบโครงสร้าง. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<https://www.1belief.com/article/website-design/> สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2566.
- ราม ปิยะเกตุ, พิสุทธิ เพียรมนกุล, มาโนช โลหเตปานนท์, ธวัชชัย ชรินพานิชกุล และชัยเชษฐ์ สายวิจิตร. (2555). วิเคราะห์ พัฒนาการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- ลักษณวรรณ พวงไม่มีมิ่ง. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก
<https://madlab.cpe.ku.ac.th/TR2/?itemID=438344>
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2562). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 108-121.
- วรพร วรเนตร. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิรา สู้สกุลสิงห์. (2563). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก." *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12, 1: 99-118.
- วาริน โพพันธ์. (2563). ครูไอที - ฟรี บทเรียนออนไลน์ที่กระชับ และเข้าใจง่าย. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<https://kru-it.com/computing-science-p5 / credibility/> สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2566.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- วิรพงศ์ จันทรสนาม. (2551). ผลกระทบของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ การบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์ และ รลิตา สังข์บุญนา. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. วารสารวิชาการ สถาบัน เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1).
- วิสูตร แก่นเมือง. (2561). ความปลอดภัยของฐานข้อมูล. [ออนไลน์]. ได้จาก: [https://www.ict.up.ac.th/worakits/Database.files/charpter10 .pdf](https://www.ict.up.ac.th/worakits/Database.files/charpter10.pdf) สืบค้น เมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- ศรวิทย์ วณิ. (2557). ความรู้ ความเข้าใจด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ กรณีศึกษา: ข้าราชการ กองบัญชาการกองทัพไทย. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส เน็ต เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555ก). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทาน อาหารคลีน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จาก: <http://www.moe.go.th> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษากับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศของนิสิต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. โครงการวิจัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันอุทยานการเรียนรู้. (2558). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/251/ สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2557). สร้างเงินล้านจากธุรกิจเครือข่ายออนไลน์. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.
- สมิทธิ์ บุญชูติมา. (2553). ความพึงพอใจของผู้สมัครที่มีต่อเว็บไซต์ของหลักสูตรนานาชาติที่เปิดสอนใน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 3(4), 6-7.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). มูลค่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.etda.or.th>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ความรู้เกี่ยวกับ e-Commerce. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.etda.or.th> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). มูลค่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.infoquest.co.th>.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศรา ธนามิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อรนุช ตันติสุข. (2557). การส่งเสริมการตลาด. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก: <http://youtube206.blogspot.com/>
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 9(1), 11-33.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2544). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 5(2), 25-41.
- อันณาจิตต์ ขานบรรพต. (2558). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: แนวทางสู่ความสำเร็จ. วารสารการตลาดแห่งประเทศไทย, 15(2), 124-130.
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 8(1), 13-26.
- อารียา สีสารัมภ์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุบลวรรณ ภาวกานันท์. (2555). จิตวิทยาการรู้คิดและปัญญา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: มุมมองด้านการบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- Aaker, D. A. (2016). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Achmadi, K., Novitasar, S., & Usman, O. (2024, May). The impact of social media marketing, e-service quality, and review content on online purchase intention: Analyzing the role of trust in Grab. Paper presented at the International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM),
- Afifa, N. H. (2023). Digital content marketing on visiting interested. *Nian Tana Sikka: Jurnal ilmiah mahasiswa*, 2(1), 1-8.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and word of mouth: An integration of innovation diffusion theory and technology acceptance model with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 9, 19–34.
- Allen, C. D. (2015). On underestimation of global vulnerability to tree mortality and forest die-off from hotter drought in the Anthropocene. *Ecosphere*, 6(8), 108–115.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2014). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37–41.
- Andasari, A., & Anshori, M. (2023). Impact of content marketing, brand image, & social media on buying behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12, 10.37715/jee.v12i2.4086.
- Apostolou, D., Akram, U., Qi, J., Sirca, N.T., Ho, C., Liu, Y., & Chen, M. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7 Ps marketing mix perspective. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 456-472.
- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *Journal of Situated and Embodied Interactions for Symbiotic and Inclusive Societies*, 26(3), 205–220.
- Ausra, K., & Ruta, M. (2016). Biotechnological wastewater treatment in small-scale wastewater treatment plants. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123750.

- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(57), 111–118.
- Bartikowski, B., & Merunka, D. (2015). Modeling the effects of the three dimensions of trust towards the e-vendor on online consumer behavior. *Systèmes d'information & management*, 20(1), 9-30.
- Becker, B., Greve, G., & Albers, A. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Berger, B., & Milkman, G. (2010). The process of customer engagement: A conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Berkle, B. J. (2010). Analyzing service blueprints using phase distributions. *European Journal of Operational Research*, 88(1), 152–164.
- Berthon, R., Pitt, F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261–271.
- Bertrand, M., Goldin, C., & Katz, L. (2010). Dynamics of the gender gap for young professionals in the financial and corporate sectors. *American Economic Journal Applied Economics*, 2(3), 228–255.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Consumer behavior*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Bloom, R. (1976). *Human characteristics and school learning*. New York: McGraw-Hill.
- Brand Buffet. (2561). ถอดรหัสพฤติกรรมและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค Gen Z ฉบับจัดเต็มอัดแน่น! สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>.
- Burton, G., & Thakur, M. (2006). *Management today: Principles and practice*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Cernikovaite, J. (2012). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Charlene, L. (2007). How consumers use social networks. Includes data from *Consumer Technographics*, 1–13.
- Chasser, T. K., & others. (2010). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97.
- Chih-Cheng, Chen, V., & Chen, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562.

- Christian, S. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Penerapan Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Purchase Intention. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Deshpande, P. (2014). *8 metrics to conquer a content marketer's fear of measurement*. New York: Wiley.
- Diventy, A. H., Desma.Rahadhini, M., & Triastity, R. (2021). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at Kopi Si Budi Surakarta.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The influences of services marketing mix (7Ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(782-805).
- Frauke, S. (2016). *Content marketing in B2B markets*. London: Faber and Faber.
- Gagnon, J. (2014). *Demographic change and the future of the labour force in the EU27, in other OECD countries and selected large emerging economies. Matching Economic Migration with Labour Market Needs*, OECD Publishing, Paris.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Georgieva, M. (n.d.). *An introduction to email marketing*. E-book: Winn Technology Group. Retrieved from <http://www.winntech.net/demand-centerautomation/email-marketing>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing*, 24(2), 142–156.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410.
- Gunelius, G. (2013). The concept of digital content. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826.
- Gunelius, J. (2013). Customer attitude in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.

- Gupta, W., & Shang Woo. (2014). Strategy and marketing research. Retrieved from http://www.cs.buu.ac.th/885101/chapters/chapter_10 [สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566].
- Halim, E. A., Hebrard, M., Laurent, C., & Kurniawan, Y. (2022). The impact of customer satisfaction and customer trust to repurchase intention in purchasing digital product at the marketplace. 2022 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA), 181-186.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web*. New Riders: Berkeley.
- Halvorson, L. (2013). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hanbury, K. (2015). Steps to creating an effective content mix. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/> [Accessed October 10, 2023].
- Hanbury, K. (2015). Steps to creating an effective content mix. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix>
- Harris, J. (2018). Road map to success: Resources to refresh your content marketing program. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2018/02/resources-content-marketing-success/>.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction terhadap Purchase Intention di dalam Bisnis Minuman Kekinian yang di Mediasi oleh Trust di Kota Batam. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 1(1), 1-15.
- Hawkins, R., Best, K. A., & Coney, K. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

- Hoyer, W. D., & McInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Ohio: SouthWestern Cengage Learning.
- Huang, L. (2015). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–98.
- Ilmi, N., Wiryawan, D., & Asri Siti Ambarwati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 1(1), 1-10.
- Iqbal, A., Khan, S., Abbasi, M., Ismail, F., & Khan, J. (2024). The digital echo: The influence of digital marketing channels on brand awareness and consumer purchase decisions. *Research Journal for Societal Issues*, 6(3), 134-155.
- Jackson, J., & DeCormier, D. M. (2015). The use of social media and its impacts on consumer behavior: The context of holiday travel. Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.
- Jalilvand, M., Wu, C., Schmid, J., & Zwick, T. (2014). Quantitative imaging of numerically realistic human head model using microwave tomography. *Electronics Letters*, 50(4), 255–256.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Ohio: SouthWestern Cengage Learning.
- Kaur, K. L. (2016). *Strategic brand online: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kept, S. (2022). Digital 2022: July Global Statshot Report. In Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374–387.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions, and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.

- Kondasani, R. K. R., & Panda, R. K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction, and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452–467.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions*. *Marketing News*, 38(6), 16.
- Kotler, P. (2004). *Principle of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Defining marketing for the 21st century* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management: The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & others. (2013). *Marketing management* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 4, 102-113.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Leonardo, A. S., P. C., & Ramadhan, A. (2024). Effect of Digital Advertising and Trust on Purchase Intention in Digital Marketplace. *2024 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 358-362.

- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and risk in purchase intention through online social network: A focus group study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Li, C. H., Chan, O., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13(5), 678-692.
- Lieb, R. J. (2014). *Developing and maintaining trust in work relationships: Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Limba, J. (2013). *Trust and power: Two works by Niklas Luhmann*. New York: John Wiley & Sons.
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11, 75-94.
- Linn, M. (2014). How to build a better content marketing strategy. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketingstrategy/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- Loredana, L. (2015). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference? Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- Ludwig, J., Liebman, J.B., Kling, J.R., Duncan, G.J., Katz, L.F., & Kessler, R.C. (2012). What can we learn about neighborhood effects from the Moving to Opportunity experiment. *American Journal of Sociology*, 114, 144-188.
- Mahmud, A. (2022). Securing purchase intention of e-Commerce users: The nomological validity of branding and trust. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*.
- Mishra, R., & Varshney, D. (2024). The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 688-696.
- Malaga, S. (2008). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 123-135.
- Market Research Thailand. (2022). Current e-Commerce trends in Thailand. Market Research Thailand. Retrieved from <https://www.thailandmarketresearch.com/insight/current-e-Commerce-trends-in-thailand>

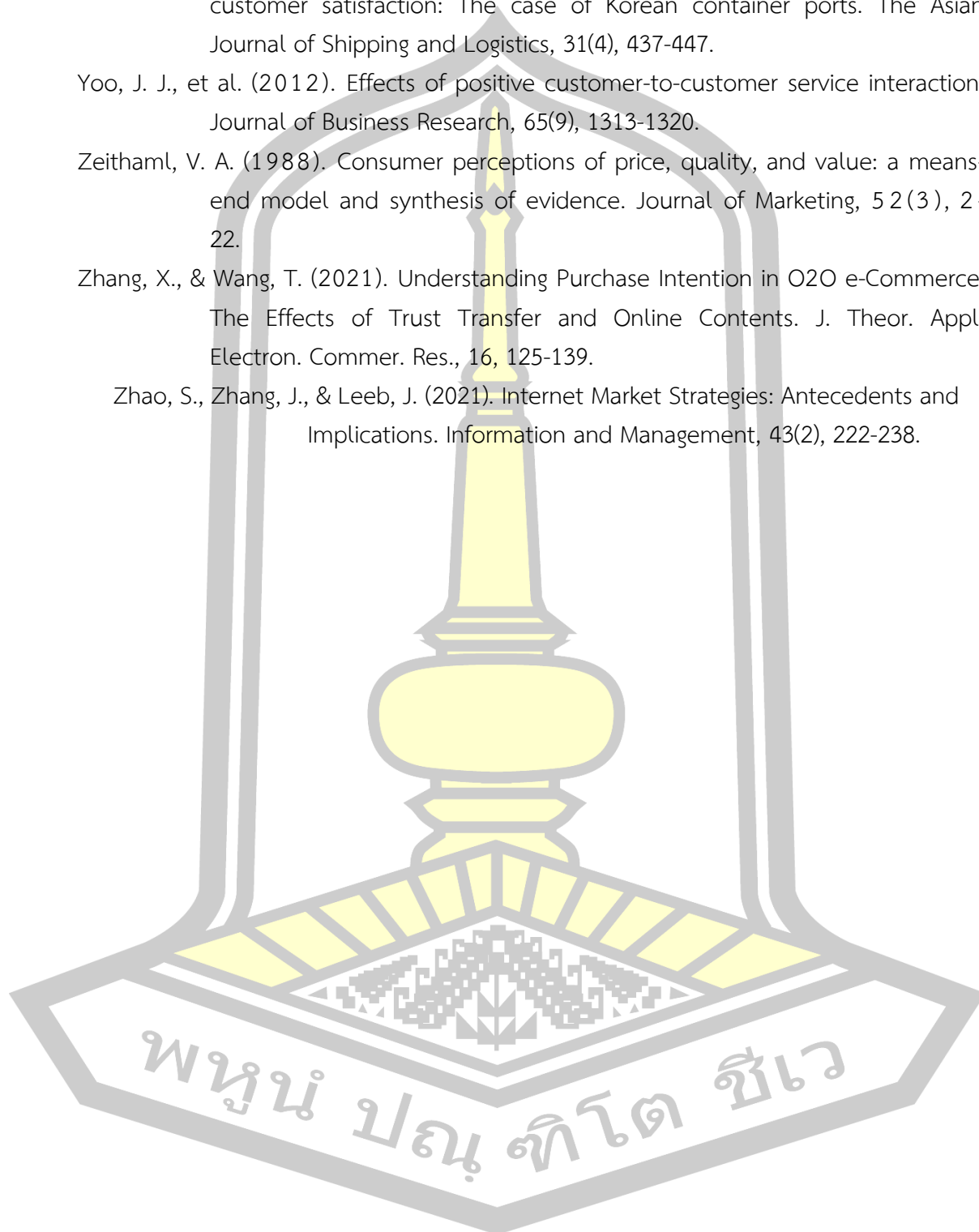
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Morrow, R.I., & J. Chiron. (2015). Digital marketing for identifying customers' preferences – A solution for SMEs in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240 - 253.
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Mowen, J. C., & Miner, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Muller, S. (2008). e-Commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-Commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13(3), 829-840.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Ng Shu Lin, et al. (2016). Factors affecting customer loyalty on domestic café in Ipoh: A mediation effect of customer satisfaction. Retrieved from <http://dairycupofcoffee.blogspot.com/2018/04/factors-affecting-customer-loyalty-on.html>
- Niyazi, G. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.
- Noor, A. (2024). Investigating the impact of social media marketing activities on buying decision-making through the mediating role of Arabic. *Journal of Arab World Studies*, 10(2), 45-60.
- Nurani, & I. G., Samiha, Y., & Lestari, S. (2021). Configure the symmetrical and asymmetrical paths of brand equity and relationship of firm created content and user generated content as antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-103.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

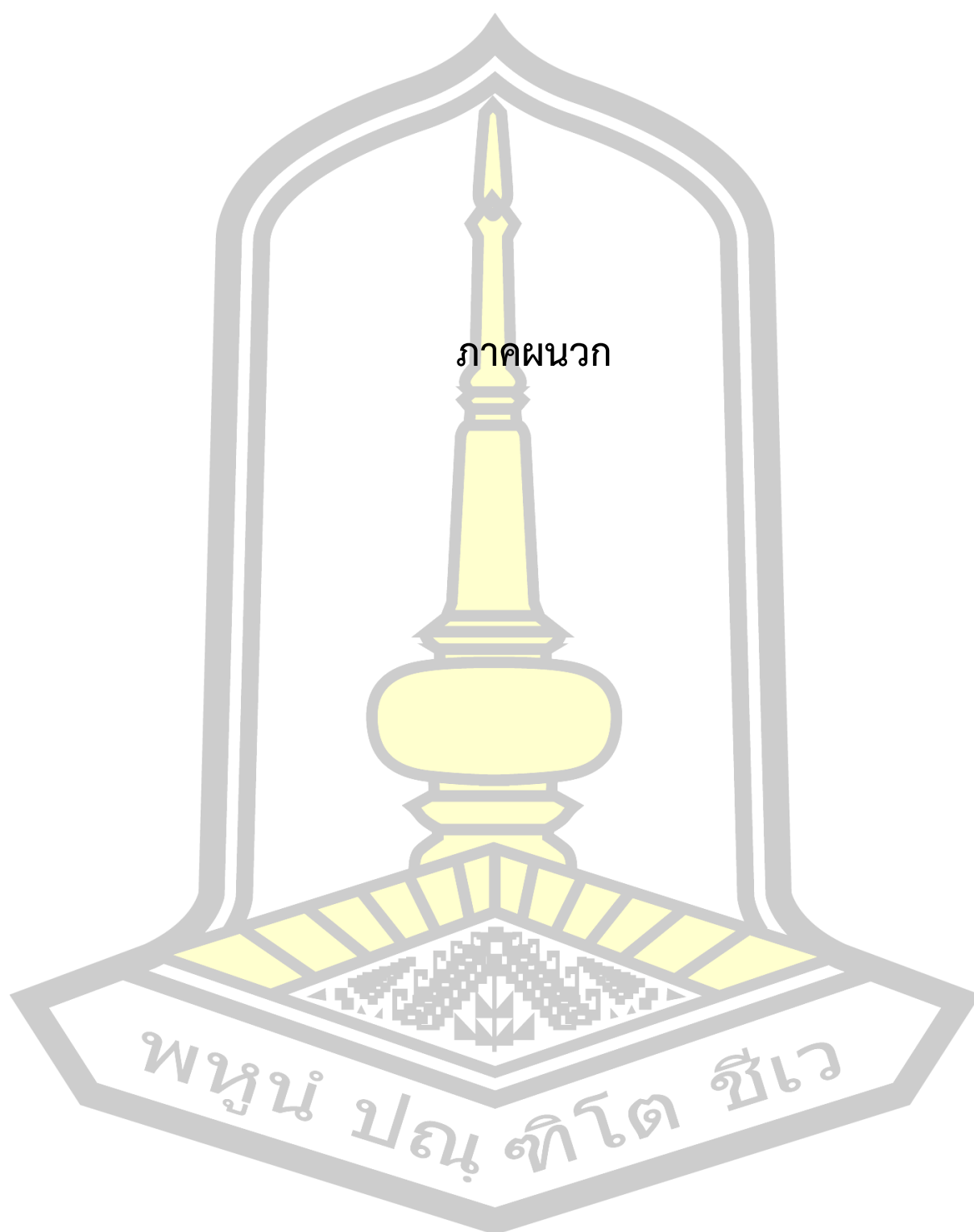
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 339-356.
- Paugsoopathai, P. (2014). Strategies for content marketing. Retrieved from <https://blog.readyplanet.com> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- Peppers, S., & Rodgers, R. (2000). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Phillip Kotler. (2004). *Marketing management* (11th ed.). USA: Pearson Education Inc.
- Pomponi, F., Fratocchi, L., & Tafuri, S. R. (2015). Trust development and horizontal collaboration in logistics: A theory-based evolutionary framework. *Supply Chain Management*, 20(1), 253-263.
- Politeknik, I., Pangkep, P. N., Widjaja, W., Nyoman, I., Sutaguna, T., Yanto, A., Tinggi, R. S., Ekonomi, I., Stan, I., & Yusuf, M. (2023). Digital marketing's effect on purchase decisions through customer satisfaction. CEMERLANG: *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*.
- Prasetya, Yafet, & Julfree Sianturi. (2019). Customer repurchase intention in service business: A case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development* 2(08), 18-34.
- Pulizzi, C. K. (2012). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pulizzi, P. (2015). The one ingredient your content marketing program is missing. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2015/06/contentmarketing-program-missing/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- Qingji Fan, Jeoung Yul Lee, & Joong In Kim. (2013). The impact of website quality on flow-related online shopping behavior in C2C e-marketplaces: A cross-national study.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioral intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Ramos, R. (2014). Organizational trust, trust in the chief executive, and work satisfaction. *Public Personnel Management*, 36(2), 165-179.

- Rietzen, J. (2016). What is digital marketing? Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566].
- Robbins, B. G. (2012). Institutional quality and generalized trust: A nonrecursive causal model. *Social Indicators Research*, 107(2), 235-258.
- Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Noor Yudha, M. (2024). Analisis digital marketing dapat meningkatkan purchase intention produk UMKM melalui content marketing di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), 294-303.
- Rutz, R., & Bucklin, B. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- Ruzkevicius, R. G., & Guseva, R. (2006). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Ryan, D., & Calvin, J. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. University of Michigan: Kogan Page.
- Safitri, R. D., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2023). The influence of marketing mix (7Ps) on purchasing decisions at Estusae Café Trawas - Mojokerto. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(2), 15-22.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Semaedi, S., et al. (2014). The empirical study on patient loyalty: The role of trust, perceived value, and satisfaction. *Clinical Governance: An International Journal*, 19(3), 269-283.
- Septianta, R., Welsa, H., & Kusuma Ningrum, N. (2022). Pengaruh digital marketing dan desain produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Slater, C. M. (20124). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2001). *E-Marketing Excellence: At the Heart of eBusiness*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Steimle, J. (2014). *What is Content Marketing*. Ohio: South-Western.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.
- Subasinghe, U., & Weerasiri, S. (2020). The impact of digital content marketing on the purchase intention of connected consumers: A study based on natural

- ingredient-based personal care products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59.
- Surianto, M., et al. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude, and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Tellis, G. J., et al. (2019). What drives virality (Sharing) of online digital content? *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Turban, E., & others. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Switzerland: Springer International Publishing.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018 : A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wang, Y., et al. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2014). *Open Word on Digital Marketing*. New York: Price.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2017). *Open Word on Digital Marketing*. New York: Price.
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukesu, S. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di masa pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Wilandari, A., & Windasari, V. (2022). Analisis hubungan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian catering sehat berdasarkan indikator aspek kepuasan, loyalitas, serta hubungan pasca pembelian periode sebelum dan selama pandemi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(5), 10.
- Windasari, W. R., Sudarmiati, S., & Siswanto, E. (2022). The effect of fast food digital marketing on purchase intention through brand image and consumer satisfaction (Study on KFC Palopo's Teen Consumers). *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*.
- Wolf, N. (2010). *Marketing to Win: Strategies for Building Competitive Advantage in Service Industries*. Grand Rapids: Harper Business.
- Wreden, N. (1999). Mapping the Frontiers on Email Marketing. *Harvard Management Communication Letter*, 9 January.

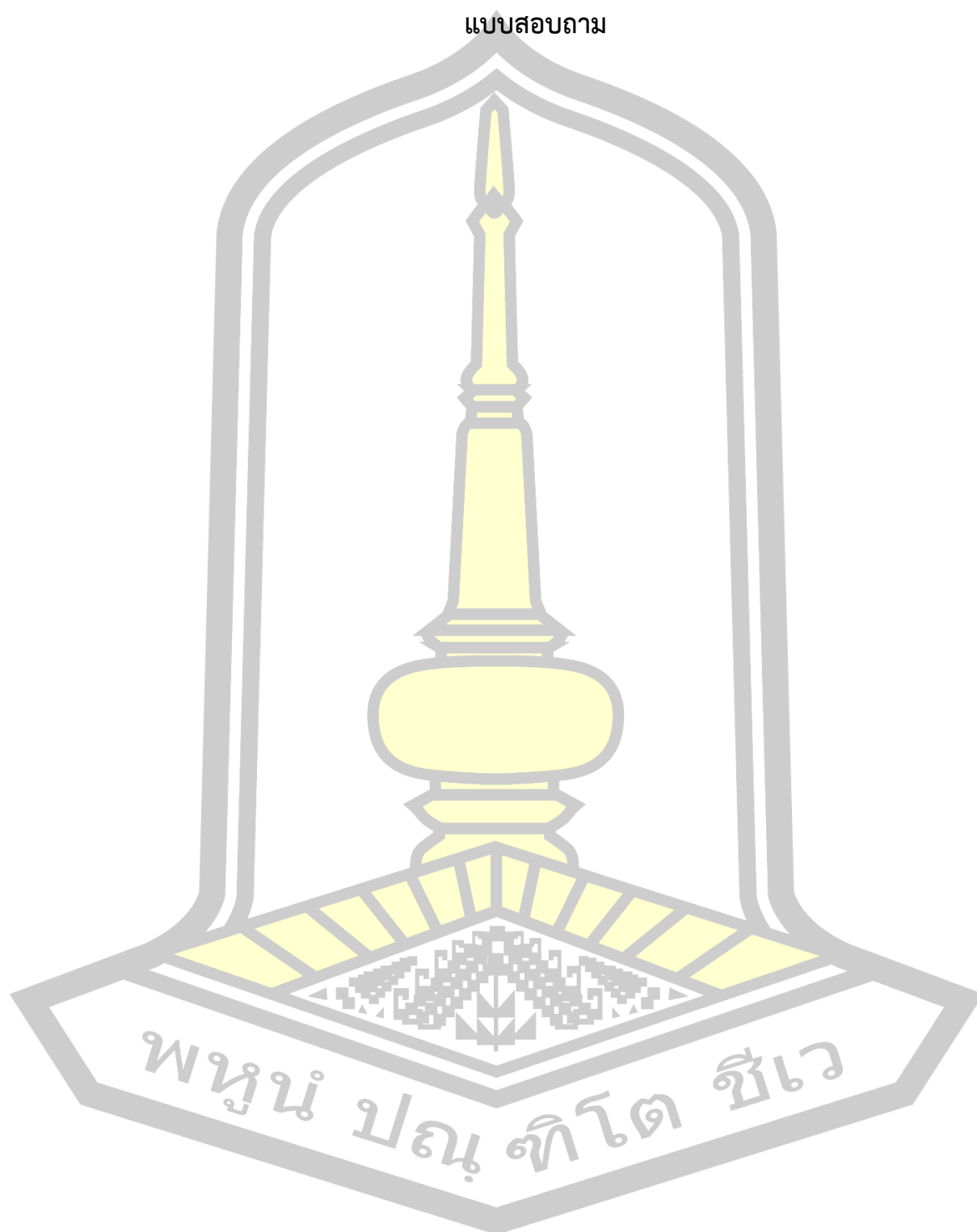
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Yoo, J. J., et al. (2012). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, 65(9), 1313-1320.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding Purchase Intention in O2O e-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 125-139.
- Zhao, S., Zhang, J., & Leeb, J. (2021). Internet Market Strategies: Antecedents and Implications. *Information and Management*, 43(2), 222-238.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อขาย ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อขาย ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อประกอบการศึกษาาระดับปริญญาเอกของผู้วิจัย หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านในครั้งนี้ โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถามและส่งคืนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา	จำนวน 28 ข้อ
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวน 42 ข้อ
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 1 ข้อ

1. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์แท้จริง
2. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
3. หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ นายกิตติชัย ศรีสุขนาม หมายเลขโทรศัพท์ 089-125-3156 E-mail kitichaisre.pim@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นายกิตติชัย ศรีสุขนาม

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

บุญ ภิไธย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป..

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย ☐ มัธยมปลาย ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-25,000 บาท ☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท

7. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 2 ครั้ง หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย



ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดึงดูด รักษา และเพิ่มความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เนื้อหาเหล่านี้อาจมาในรูปแบบบทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก บล็อก หรือโซเชียลมีเดีย โดยเนื้อหาจะถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการ ความสนใจ หรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ความสัมพันธ์						
1.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น แบรนด์เล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท พนักงาน หรือประสบการณ์ของลูกค้า					
1.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์					
1.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจความต้องการของท่าน					
1.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจท่าน					
การให้ข้อมูล						
2.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลให้ข้อมูลที่โปร่งใสแก่ท่าน					
2.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ท่านตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล					
2.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ					
2.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านเข้าใจสินค้าหรือบริการออนไลน์ของแบรนด์ได้ดีขึ้น					
ความเชื่อถือได้						
3.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ					
3.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลถูกต้องและเป็นความจริง					
3.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลไม่มีอคติ					
3.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลโปร่งใส					
คุณค่า						
4.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีคุณค่าต่อท่าน เช่น รีวิวสินค้า คำแนะนำการซื้อ หรือบทความเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยให้เราตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น					
4.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ท่านประหยัดเวลาหรือเงิน					

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
4.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น เช่น แปรนตีที่สร้างคู่มือหรือวิดีโอสอนการใช้งานสินค้า ช่วยให้เราเข้าใจวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น วิดีโอสอนการประกอบเฟอร์นิเจอร์ หรือคำแนะนำในการใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ทำให้เราประหยัดเวลาในการค้นหาวิธีการใช้งานเอง					
4.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า เช่น การได้รับข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าหรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญผ่านบทความหรือวิดีโอ ช่วยให้เรตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมได้เร็วขึ้นและมั่นใจมากขึ้น รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการค้นคว้าข้อมูล					
เอกลักษณ์						
5.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความโดดเด่นและน่าจดจำ					
5.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์					
5.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากเนื้อหาของคู่แข่ง					
5.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลดึงดูดความสนใจของท่าน					
อารมณ์						
6.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วม					
6.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
6.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น					
6.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
เนื้อหาอัจฉริยะ						
7.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลปรับแต่งให้เหมาะสมกับความสนใจของท่าน					
7.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน					
7.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลนำเสนอในเวลาที่เหมาะสม					
7.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านมีส่วนร่วม					

พูน ปณ ทิโต ชีว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน					
1.2	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีคุณภาพดี					
1.3	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความทันสมัย					
1.4	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความปลอดภัย					
1.5	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีดีไซน์ที่สวยงาม					
1.6	สินค้าหรือบริการออนไลน์ใช้งานง่าย					
1.7	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
1.8	สินค้าหรือบริการออนไลน์คุ้มค่ากับราคา					
1.9	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีหลากหลายรุ่น/แบบ					
1.10	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีตัวเลือกเสริมที่หลากหลาย					
2. ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาสินค้าออนไลน์นั้นยุติธรรม					
2.2	ราคาสินค้าออนไลน์นั้น มีการแข่งขันกับคู่แข่ง					
2.3	สินค้าออนไลน์มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นบ่อยๆ					
2.4	มีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง					
2.5	มีนโยบายการคืนสินค้าที่ยุติธรรม					
2.6	ราคาสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับคุณภาพ					
2.7	ราคาสินค้าหรือบริการออนไลน์ไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝง					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)						
3.1	การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว					
3.2	สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์สามารถหาซื้อได้จากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือแอปพลิเคชันการช้อปปิ้ง					
3.3	เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มใช้งานง่าย					
3.4	ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
3.5	ร้านมีที่อยู่หรือที่ตั้งที่ชัดเจน เมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	โฆษณาน่าสนใจและจดจำได้					
4.2	โฆษณานั้นให้ข้อมูลที่เพียงพอในการช่วยตัดสินใจซื้อ					
4.3	โฆษณานั้นไม่หลอกลวงหรือเกินจริง					
4.4	โฆษณานั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย					
4.5	โปรโมชั่นนั้นน่าสนใจและคุ้มค่า					
4.6	กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นสนุกสนานและมีส่วนร่วม					
5. ด้านบุคลากร (People)						
5.1	พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					
5.2	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว					
5.3	พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้า					
5.4	พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5.5	การบริการของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
6.1	สินค้าออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ					
6.2	หน้าร้าน/เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย					
6.3	สินค้าออนไลน์อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน					
6.4	บรรจุภัณฑ์สินค้า ที่จัดส่งมีความแน่นหนา ปลอดภัย หนาทน					
7. ด้านกระบวนการ (Process)						
7.1	กระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้นง่ายและสะดวก					
7.2	กระบวนการชำระเงินนั้นปลอดภัยและรวดเร็ว					
7.3	กระบวนการจัดส่งสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้นรวดเร็วและตรงเวลา					
7.4	กระบวนการคืนสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้นง่ายสะดวก และมีเงื่อนไขที่ชัดเจน					
7.5	กระบวนการบริการมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด					

ฐาน ปรณ จิต ๖๖

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์ที่ท่านติดตามเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล					
2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของท่าน					
3	ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์ที่ท่านติดตามเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล					
4	ท่านรู้สึกพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์ที่ท่านติดตามเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า

	ความไว้วางใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1	ท่านรู้สึกว่าแบรนด์นี้มีความซื่อสัตย์ต่อท่าน					
2	ท่านรู้สึกว่าแบรนด์นี้มีคุณธรรมและจริยธรรม					
3	ท่านรู้สึกว่าแบรนด์นี้ใส่ใจในตัวของท่าน					
4	ท่านรู้สึกว่าแบรนด์นี้เคารพการตัดสินใจของท่าน					



ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1	ท่านพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการออนไลน์					
2	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการออนไลน์มีคุณภาพดี					
3	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม					
4	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพงานให้บริการที่ดี					
5	ท่านรู้สึกว่าการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของคุณได้รับการจัดการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

การตั้งใจซื้อซ้ำ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์นี้อีกครั้ง					
2	ท่านจะแนะนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น					
3	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจต่อแบรนด์นี้					
4	ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะแนะนำสินค้าของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น					

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

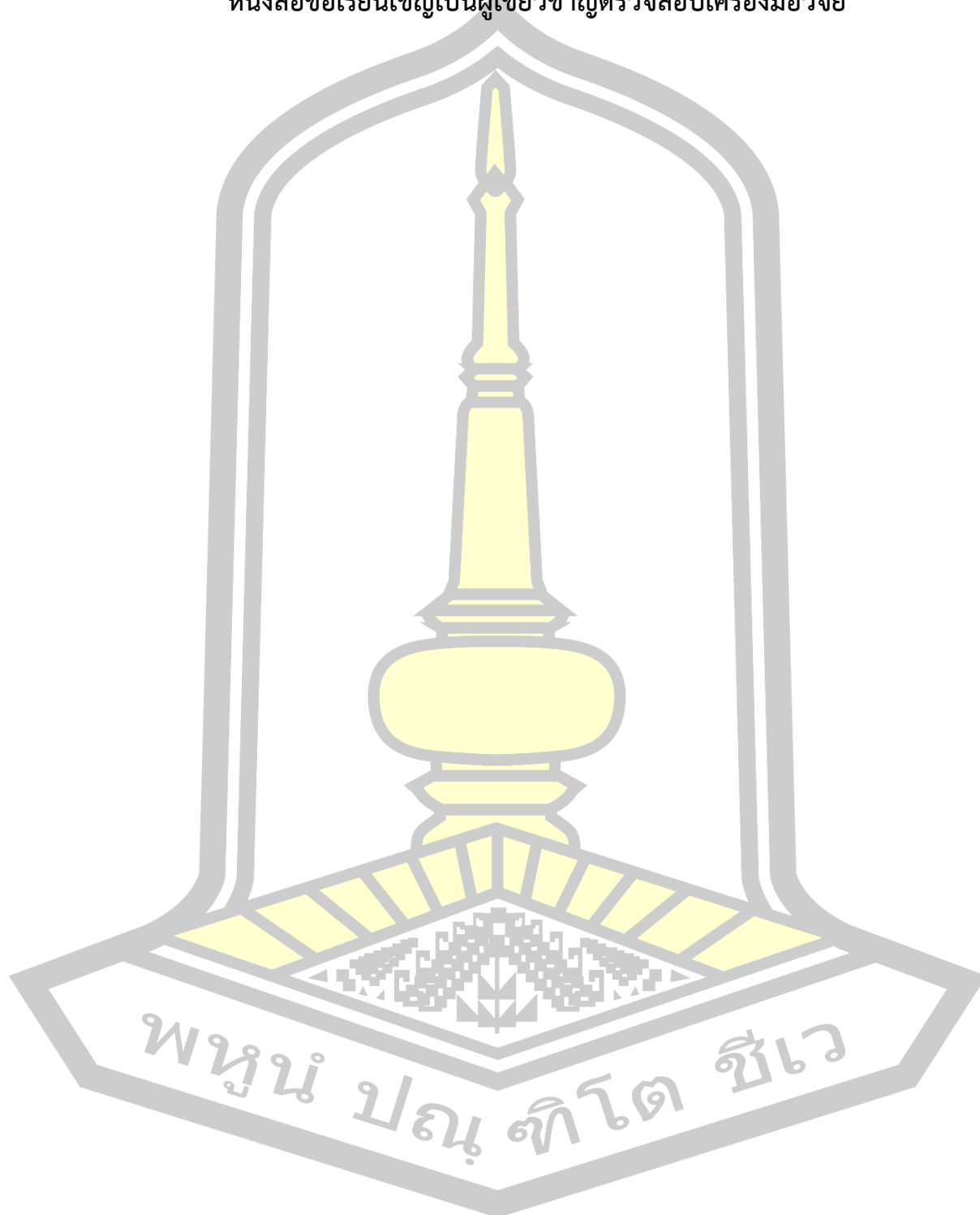
.....

.....

นางนุช ปณฺ ทิโต ชีวะ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะการบัญชีและการจัดการ โทร.043-7198000 ต่อ 5630

ที่ อว 0605.10/ 2567

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ออกหนังสือ “ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย”

เรียน คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

ด้วยข้าพเจ้า นาย กิตติชัย ศรีสุขนาม รหัส 66010991001 เบอร์โทรศัพท์ 089-1253156

เป็นนิสิตหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจและนวัตกรรม

(/) นอกเวลาวิชาการ ระดับ (/) ปริญญาเอก แผนการเรียน (/) แบบ 2.1 ศูนย์ฯ/จังหวัด มหาสารคาม

ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ออกหนังสือ “ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย”

ดังรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง | 2. อาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ธารดำรงค์ | 4. อาจารย์ ดร.กาญจนา หินธาร |
| 5. อาจารย์ ดร.วราวุฒิ นาคบุญนำ | |

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้แนบบแบบสอบถามงานวิจัยที่ปรับปรุงแบบเป็น IOC และบทที่ 1 ป.เอก 5 ชุด โดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้อาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรองในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

(นายกิตติชัย ศรีสุขนาม)

นิสิตผู้ยื่นคำร้อง

วันที่..13..เดือน..ธันวาคม..พ.ศ...2567..

ลงนามในเอกสารฉบับจริงแล้ว

(อาจารย์ ดร.การันต์ กิจระการ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามในเอกสารฉบับจริงแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามในเอกสารฉบับจริงแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง)

รองคณบดีฝ่ายนวัตกรรมการวิจัยและบัณฑิตศึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามในเอกสารฉบับจริงแล้ว

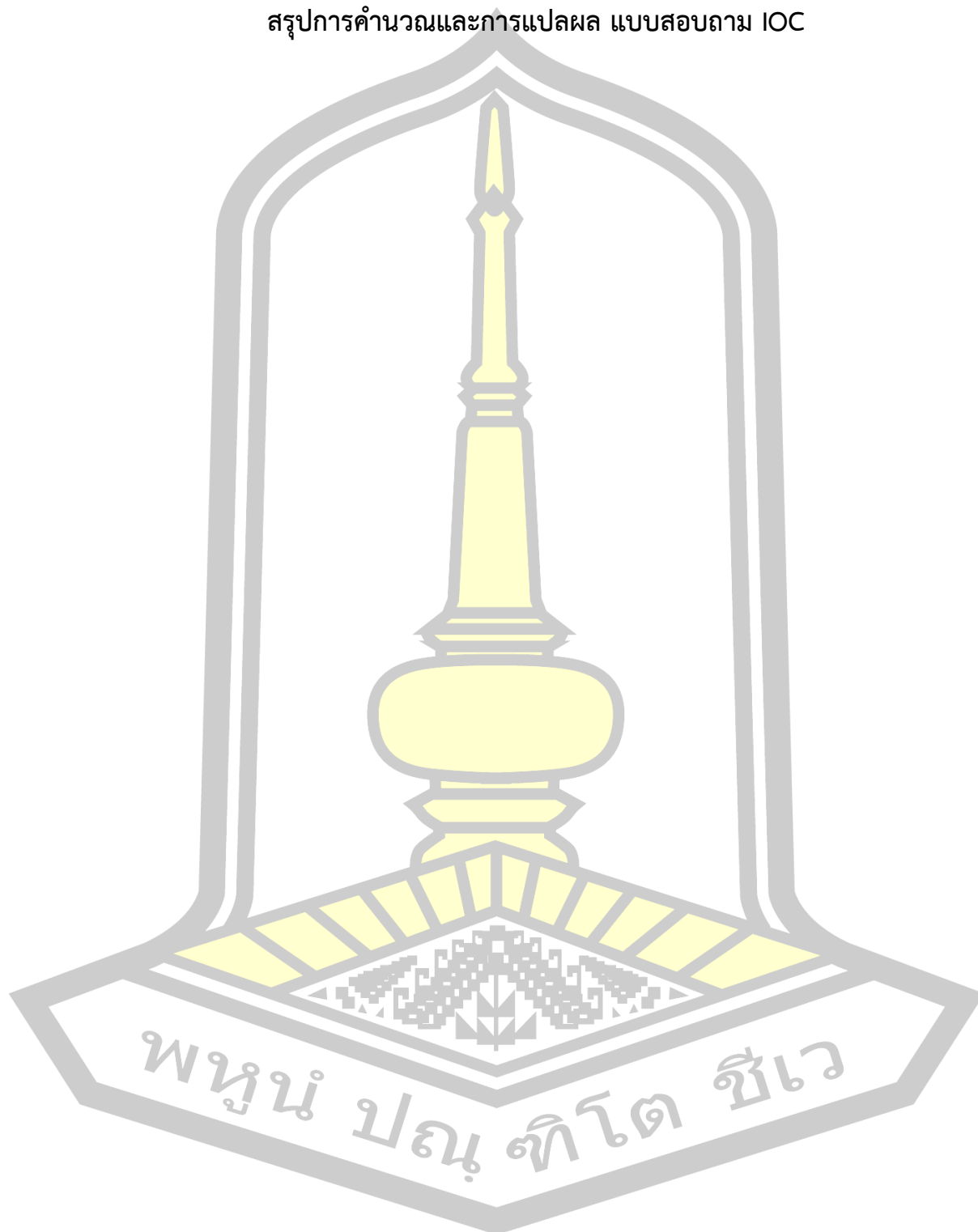
(รองศาสตราจารย์ ดร.จรรยา สวัสดิ์)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ค

สรุปการคำนวณและการแปลผล แบบสอบถาม IOC





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาเอกของผู้วิจัย หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านในครั้งนี้ โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถามและส่งคืนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา	จำนวน 28 ข้อ
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวน 42 ข้อ
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 1 ข้อ

1. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์แท้จริง
2. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
3. หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ นายกิตติชัย ศรีสุขนาม หมายเลขโทรศัพท์ 089-125-3156 E-mail kitichaisre.pim@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง
2. อาจารย์ ดร.พงศธร ตันตระกูล
3. อาจารย์ ดร.ดวงรัตน์ ชารัตนรงค์
4. อาจารย์ ดร.กาญจนา หินเภา
5. อาจารย์ ดร.วราวุฒิ นาคบุญนำ

นายกิตติชัย ศรีสุขนาม

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

บัณฑิตวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง [] LGBTQ+

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี [] 21-30 ปี [] 31-40 ปี [] 41-50 ปี [] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป..

3. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส [] หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมปลาย [] มัธยมปลาย [] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

[] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] ปริญญาเอก

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ [] พนักงานบริษัทเอกชน

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ [] แม่บ้าน/พ่อบ้าน [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 15,000 บาท [] 15,000-25,000 บาท [] 25,001-35,000 บาท

[] 35,001-45,000 บาท [] มากกว่า 45,000 บาท

7. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 2 ครั้ง หรือไม่

[] เคย [] ไม่เคย



ส่วนที่ 2 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดึงดูด รักษา และเพิ่มความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เนื้อหาเหล่านี้จะมาในรูปแบบบทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก บล็อก หรือโซเชียลมีเดีย โดยเนื้อหาจะถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการ ความสนใจ หรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
ความสัมพันธ์							
1.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น แบรนด์เล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท พนักงาน หรือประสบการณ์ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกที่แบรนด์เข้าใจความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1
การให้ข้อมูล							
2.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1
2.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ท่านตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล	+1	+1	+1	0	+1	0.8
2.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านเข้าใจสินค้าหรือบริการออนไลน์ของแบรนด์ได้ดีขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1
ความเชื่อถือได้							
3.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	0	+1	0.8
3.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลถูกต้องและเป็นความจริง	+1	+1	+1	0	+1	0.8
3.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลไม่มีอคติ	+1	+1	+1	0	+1	0.8
3.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลโปร่งใส	+1	0	+1	0	+1	0.6
คุณค่า							
4.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีคุณค่าต่อท่าน เช่น วิดีวสินค้าคำแนะนำการซื้อ หรือบทความเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยให้เราตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1
4.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ท่านประหยัดเวลาหรือเงิน	+1	+1	+1	0	+1	0.8
4.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น เช่น แบรนด์ที่	+1	+1	+1	+1	+1	1

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
	สร้างคู่มือหรือวิดีโอสอนการใช้งานสินค้า ช่วยให้เราเข้าใจวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น วิดีโอสอนการประกอบเฟอร์นิเจอร์ หรือคำแนะนำในการใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ ทำให้เราประหยัดเวลาในการค้นหาวิธีการใช้งานเอง						
4.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า เช่น การได้รับข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าหรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญผ่านบทความหรือวิดีโอ ช่วยให้เรตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมได้เร็วขึ้นและมั่นใจมากขึ้น รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการค้นคว้าข้อมูล	+1	+1	+1	+1	+1	1
เอกลักษณ์							
5.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีความโดดเด่นและน่าจดจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากเนื้อหาของคุณแข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลดึงดูดความสนใจของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1
อารมณ์							
6.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	+1	0	+1	+1	+1	0.8
6.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
เนื้อหาอัจฉริยะ							
7.1	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลปรับแต่งให้เหมาะกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลเกี่ยวข้องกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	0	+1	0.8
7.3	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลนำเสนอในเวลาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.4	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลทำให้ท่านมีส่วนร่วม	+1	+1	+1	0	+1	0.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1.1	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของ	+1	+1	+1	+1	+1	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
	ท่าน						
1.2	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.3	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความทันสมัย	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.4	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.5	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีดีไซน์ที่สวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.6	สินค้าหรือบริการออนไลน์ใช้งานง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.7	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.8	สินค้าหรือบริการออนไลน์คุ้มค่างบราคา	+1	+1	+1	0	+1	0.8
1.9	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีหลากหลายรุ่น/แบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1
1.10	สินค้าหรือบริการออนไลน์มีตัวเลือกเสริมที่หลากหลาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ด้านราคา (Price)							
2.1	ราคาสินค้าออนไลน์นั้นยุติธรรม	+1	+1	+1	0	+1	0.8
2.2	ราคาสินค้าออนไลน์นั้น มีการแข่งขันกับคู่แข่ง	+1	+1	0	0	+1	0.6
2.3	สินค้าออนไลน์มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นบ่อยๆ	+1	+1	+1	0	+1	0.8
2.4	มีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1
2.5	มีนโยบายการคืนสินค้าที่ยุติธรรม	+1	0	+1	+1	+1	0.8
2.6	ราคาสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2.7	ราคาสินค้าหรือบริการออนไลน์ไม่มีค่าธรรมเนียมแอบแฝง	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)							
3.1	การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
3.2	สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์สามารถหาซื้อได้จากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือแอปพลิเคชันการช้อปปิ้ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
3.3	เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1
3.4	ร้านมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	+1	0	+1	+1	+1	0.8
3.5	ร้านมีที่อยู่หรือที่ตั้งที่ชัดเจน เมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อได้	+1	0	+1	+1	+1	0.8
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
4.1	โฆษณาน่าสนใจและจดจำได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
4.2	โฆษณานั้นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจซื้อ	+1	0	+1	+1	+1	0.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
4.3	โฆษณาไม่หลอกลวงหรือเกินจริง	+1	+1	+1	+1	+1	1
4.4	โฆษณานั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	+1	0	+1	+1	+1	0.8
4.5	โปรโมชั่นนั้นน่าสนใจและคุ้มค่า	+1	+1	+1	+1	+1	1
4.6	กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นสนุกสนานและมีส่วนร่วม	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ด้านบุคลากร (People)							
5.1	พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.2	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.3	พนักงานใส่ใจความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.4	พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
5.5	การบริการของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
6.1	สินค้าออนไลน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.2	หน้าร้าน/เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.3	สินค้าออนไลน์อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน	+1	+1	+1	0	+1	0.8
6.4	บรรจุภัณฑ์สินค้า ที่จัดส่งมีความแน่นหนา ปลอดภัย ทนทาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. ด้านกระบวนการ (Process)							
7.1	กระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้นง่ายและสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.2	กระบวนการชำระเงินนั้นปลอดภัยและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.3	กระบวนการจัดส่งสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้นรวดเร็วและตรงเวลา	+1	+1	+1	0	+1	0.8
7.4	กระบวนการคืนสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้นง่ายสะดวก และมีเงื่อนไขที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.5	กระบวนการบริการมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	+1	+1	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
1	ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์ที่ท่านติดตามเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	+1	+1	1

การตัดสินใจซื้อ		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
2	เนื้อหาจากการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1
3	ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์ที่ท่านติดตามเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	+1	+1	1
4	ท่านรู้สึกพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์ที่ท่านติดตามเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล	+1	+1	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจของลูกค้า		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
1	ท่านรู้สึกว่แบรนด์นี้มีความซื่อสัตย์ต่อท่าน	+1	+1	+1	0	+1	0.8
2	ท่านรู้สึกว่แบรนด์นี้มีคุณธรรมและจริยธรรม	+1	+1	+1	0	+1	0.8
3	ท่านรู้สึกว่แบรนด์นี้ใส่ใจในตัวของท่าน	+1	+1	+1	0	+1	0.8
4	ท่านรู้สึกว่แบรนด์นี้เคารพการตัดสินใจของท่าน	+1	+1	+1	0	+1	0.8

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
1	ท่านพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1
2	ท่านรู้สึกว่สินค้าหรือบริการออนไลน์มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
3	ท่านรู้สึกว่สินค้าหรือบริการออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1
4	ท่านรู้สึกว่พนักงานให้บริการที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
5	ท่านรู้สึกว่การแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของคุณได้รับการจัดการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

การตั้งใจซื้อซ้ำ		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
1	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จากแบรนด์นี้อีกครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
2	ท่านจะแนะนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1

การตั้งใจซื้อซ้ำ		ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบท่านที่					ค่า IOC
		1	2	3	4	5	
3	ท่านรู้สึกภักดีต่อแบรนด์นี้	+1	+1	+1	0	+1	0.8
4	ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะแนะนำสินค้าของแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น	+1	+1	+1	0	+1	0.8

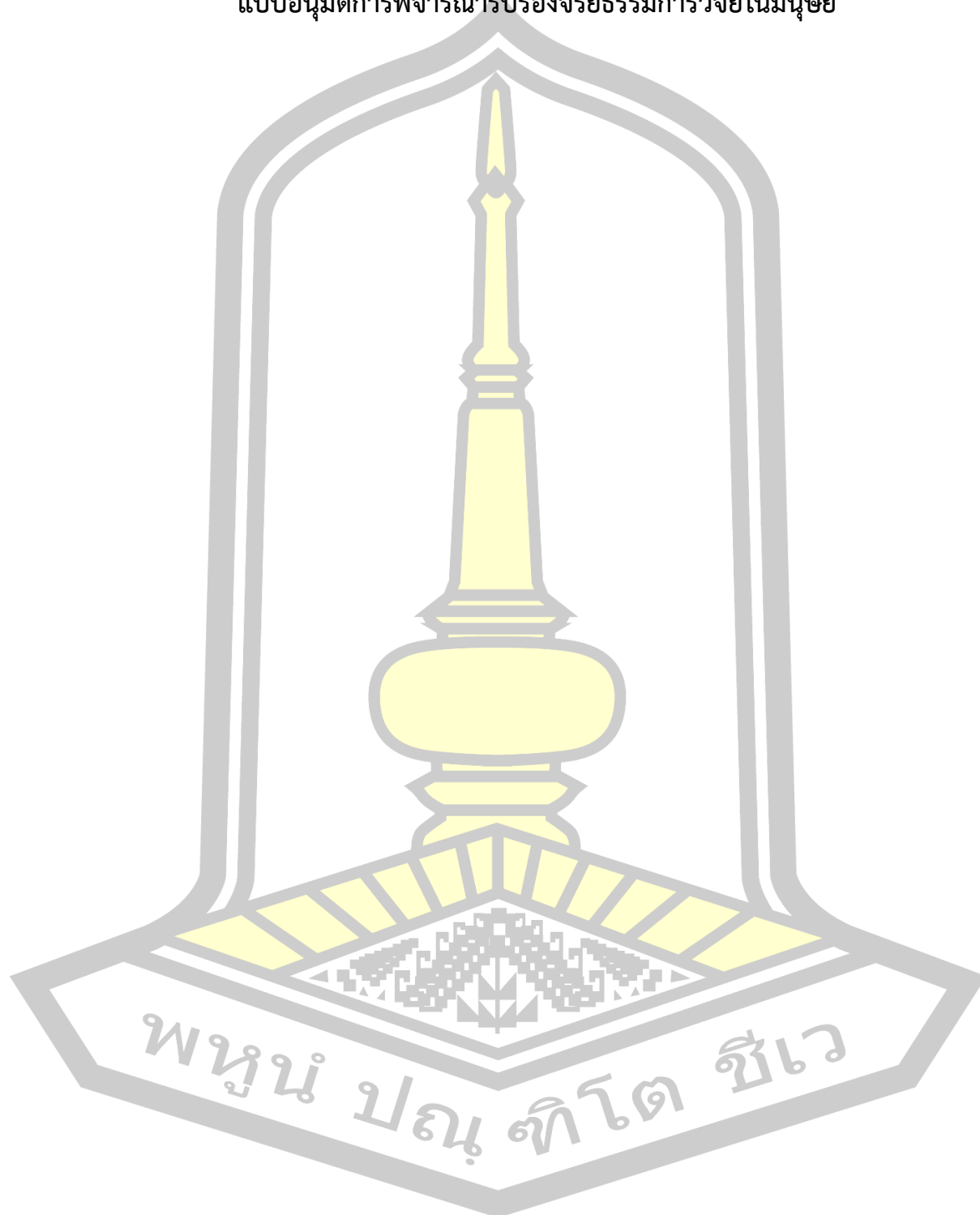
ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

ภาคผนวก ง

แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์





คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 056-059/2568

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Transforming Digital Marketing Strategies to Inspire Repeat Purchases of Consumer Goods through Online Platforms.

ผู้วิจัย : นายกิตติชัย ศรีสุขนาม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : คณะการบัญชีและการจัดการ

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 27 มกราคม 2568

วันหมดอายุ : 26 มกราคม 2569

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

..... กตัญญู ราชกิจจานุเบกษา

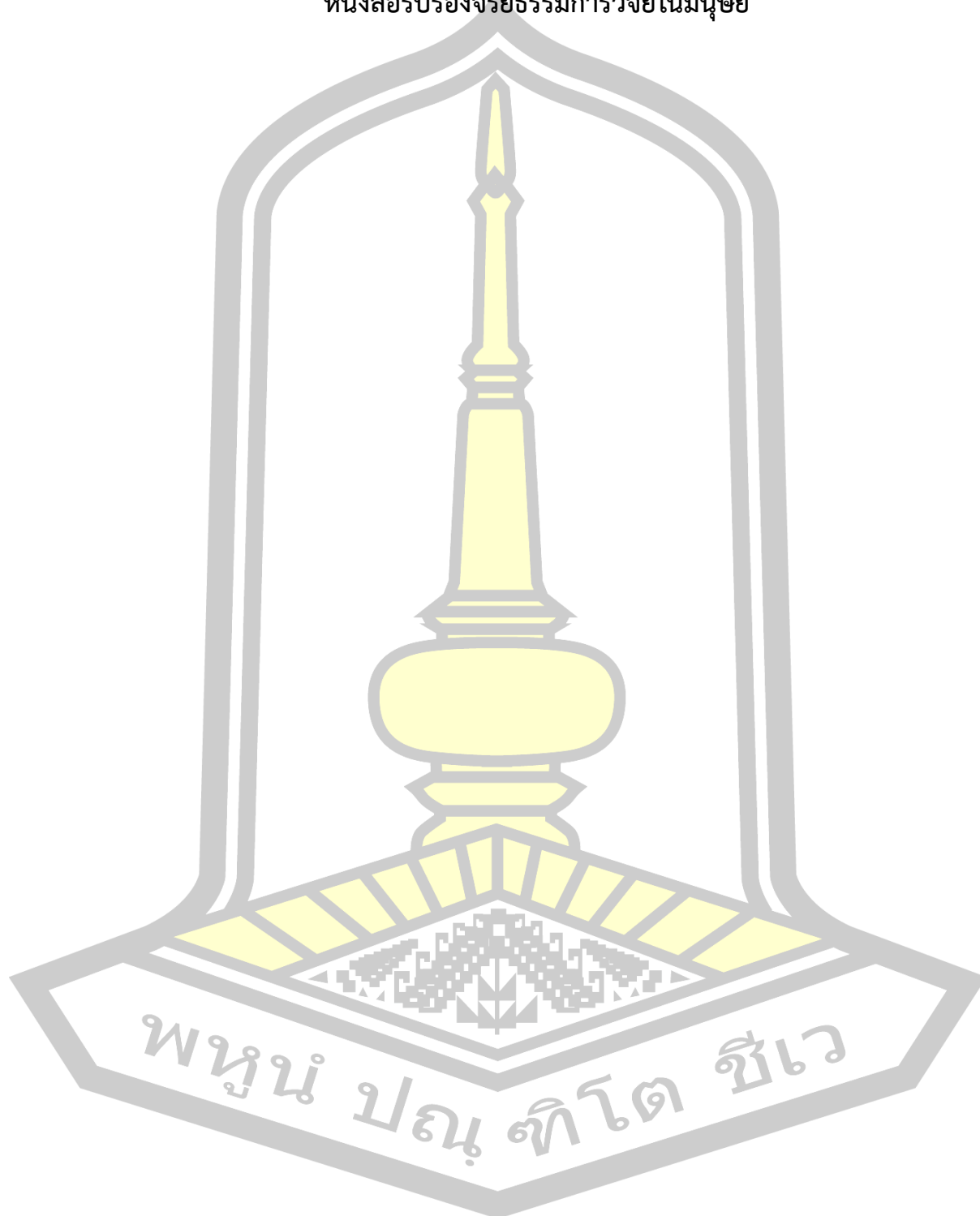
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษียรเกียรติ ราชกิจจานุเบกษา)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก จ
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์





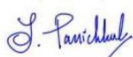
Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT), Faculty of Business Administration Rajamangala
University of Technology Phra Nakhon and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)
certify that

Kitichai Sreesuknam

has completed the RESEARCH ETHICS TRAINING COURSE

Human Subject Protection Course (HSP) & Good Clinical Practice Course (GCP)

Approved date (June 21, 2023)	ON 21 st JUNE 2023	Expired date (June 20, 2026)
		
(Dr. Wiparat De-ong) Executive Director National Research Council of Thailand	(Col. Assoc. Prof. Dr. Suthee Panichkul) Chairperson of Forum for Ethical Review Committees in Thailand	(Asst. Prof. Dr. Rattanavalee Maisak) Dean of The Faculty of Business Administration



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายกิตติชัย ศรีสุขนาม
วันเกิด	15 มกราคม พ.ศ.25XX
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	90/187 หมู่บ้านเดอะวิลล่า-รัตนานิเบศร์ ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 85/1 หมู่2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2544 ปริญญาตรี ศศ.บ.(การตลาด) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ.2556 ปริญญาตรี ร.บ.(รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2554 ปริญญาโท บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พ.ศ.2561 ปริญญาโท ร.บ.ม.(รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2568 ปริญญาเอก ประ.ด.(บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	-
ผลงานวิจัย	การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

Developing Digital Marketing Strategies to Increase Repeat Purchases of Consumer Goods via Online Platforms

พจนัน ปณฺ ทิโต ชีเว