



การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค



ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562

การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค



ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Effect of Digital Marketing towards IT Product buying decision
via Mobile Application of Customers



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master of Business Administration
Program in Business Administration
Uttaradit Rajabhat University

February 2019

Copyright by Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	นางภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ศึกษาความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ไอทีเพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงจะนิยมซื้อผ่านทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส และโอกาสพิเศษที่ซื้อคือในช่วงวันเกิด นอกจากนี้ยังพบว่าระหว่างเวลา 18.01 – 22.00 น.จะเป็นเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไอที โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและซื้อสินค้าไอทีใช้เอง และยังพบว่าจะชำระเงินโดยโอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมากที่สุด ในด้านระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ตามลำดับ สำหรับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล สินค้าไอที โมบายแอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Title	Digital Marketing Influencing Consumers' Purchase Decision of IT Products through Mobile Applications
Author	Mrs. Patrika Lapchaicharoenkit
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Dr. Benjawan Sutjarit
Co-Advisors	Assistant Professor Dr. Pasiri Khetpiyarat

The research purposes were to study consumers' behaviors towards IT products purchase through mobile applications, to investigate consumers' opinions on digital marketing and decision-making to buy IT products on mobile applications, and to study digital marketing factors influencing the decision-making to buy IT products on mobile applications. 385 Samples were chosen by snowball sampling method from the unknown population size. The tool used in the research was an online questionnaire. The statistics and data analysis were percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the reason why most consumers purchased IT products on mobile applications was that they could buy them anywhere and anytime. Most purchases were made on the market place websites and on their birthdays. In addition, the highest purchase period of the day was during 6.01 - 10.00 p.m. Regarding the purpose of buying, most consumers bought the IT products for themselves and made their own transaction. The results also found that the mostly used payment was transferring money through mobile internet banking. The overall level of consumers' opinions on digital marketing and decision-making to buy IT products on mobile applications was high. When each aspect was considered separately, it was found that the consumers' three priorities were digital content organization, online PR marketing, and digital marketing channels respectively. The influence of digital marketing on the consumers' purchase decision was overall at a high level. When considering each aspect in isolation, the aspect of evaluation of alternatives was at the highest level,

followed by the information research aspect. In addition, digital marketing and purchase decision in buying IT products on mobile applications were positively correlated with the statistical significance at 0.05.

Keywords : Digital Marketing, IT Products, Mobile Applications, Purchase Decision



กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากคณะกรรมการที่ปรึกษา คือ ดร.เบญจวรรณ สุจริต ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้กำลังใจ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา รุจิเมธธาสา อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

ขอขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลารอกข้อมูลในแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์จนเกิดสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้

ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ คุณพ่อคุณแม่ สามี ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และทีมงานเจ้าหน้าที่ บริษัทชัยเจริญคอมพิวเตอร์ จำกัด ที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และคอยสนับสนุนทุก ๆ ด้านตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

ประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลใน การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	73
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	80
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	86
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	103
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ.....	105
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	109
ภาคผนวก ง การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	119
ประวัติผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงตารางสรุปความแตกต่างของโซเชียลมีเดีย (Social Media) และการสื่อสารแบบดั้งเดิม.....	16
2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	47
3 แสดงตารางสรุปจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของผู้วิจัย.....	57
4..แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	65
5..แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	65
6..แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา.....	65
7..แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
8..แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	66
9..แสดงสินค้าไอทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	67
10..แสดงเหตุผลที่ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	68
11..แสดงช่องทางดิจิทัลที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	69
12..แสดงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่จะซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	70
13..แสดงช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าไอที.....	70
14..แสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	71
15..แสดงผู้ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าไอทีให้.....	72
16..แสดงการชำระเงินในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	72
17..แสดงความคิดเห็นในภาพรวมด้านการตลาดดิจิทัล.....	73
18..แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาด 3 ช่องทาง.....	74
19..แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing).....	75
20..แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing).....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21..แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในช่องทางอีเมล (Email Marketing).....	77
22..แสดงความคิดเห็นด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล.....	78
23..แสดงความคิดเห็นด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	79
24..แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ใน 5 ด้าน.....	80
25..แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ.....	81
26..แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการแสวงข้อมูล.....	82
27..แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการประเมินทางเลือก	83
28..แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	84
29..แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสบการณ์ หลังการซื้อ.....	85
30..แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	86
31..แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	87
32..แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการตลาดดิจิทัลและ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	88
33..แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยช่องทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 แสดงเครื่องมือการตลาดดิจิทัล.....	12
3 แสดงโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้.....	17
4 แสดงรูปแบบการทำงานของ e Marketing.....	30
5 แสดง Shortcut ความหมายที่ซ่อนอยู่ใน 6Ws1H.....	50
6 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process).....	52
7 แสดงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการจำหน่ายสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	95



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเจริญเติบโตรวดเร็วเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีหยุดยั้ง โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยเฉพาะ เครื่องมือสื่อสารไร้สาย (Mobile Device) หรือเรียกสั้นๆ ว่า โนบาย เช่น มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยม และเมื่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเท่าไร เครื่องมือสื่อสารไร้สาย หรือ โนบาย ก็มีบทบาทและความจำเป็นกับกิจวัตรประจำวันมากขึ้นเท่านั้น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สะดวก รวดเร็วและง่ายดาย ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจต่างๆ ในเวลานี้คือธุรกรรมการค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และเมื่อมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้นเท่าไร ธุรกิจการค้าออนไลน์ก็ย่อมเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งธุรกิจการค้าออนไลน์ของไทยก็มีการเติบโตขึ้นแบบต่อเนื่องเช่นกัน โดยดูจากข้อมูลอัตราการเจริญเติบโต มูลค่า e-commerce ของประเทศไทย ในปี 2557-2558 โตขึ้น 10.14 % ปี 2558-2559 โตขึ้น 14.03% และ ในปี 2559-2560 โตขึ้น 9.86% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และปัจจุบันมีการเข้ามาของผู้ประกอบการจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) ในปี 2560 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 24% (Wp,ออนไลน์, 2561) และ ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในการทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile Device มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกวัน โดยในปี 2559 การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางโนบาย เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึง 30% (Zn-UP, 2560) ชีวิตประจำวันของเราได้เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตจนแทบจะแยกกันไม่ออก โดยที่ คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และ ในวันหยุด 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม GenY (อายุ 17-36ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเยอะมากที่สุด คือ ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และ ในวันหยุด 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์, 2560) จะเห็นได้ว่า กลุ่ม GenY นี้ เป็นกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มของ
 คนทำงาน และใช้เวลาถึง 1 ใน 3 ของวันในการใช้อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ต
 ที่น่าจับตามองที่สุดนั้นก็คือ การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ซึ่งสังเกตจาก ในปี 2559 การซื้อ
 สินค้าและบริการทางออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง อยู่ในอันดับที่ 8 แต่
 ในปี 2560 มียอดติด 1 ใน 5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

โมบายซึ่งเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายที่สุด จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้
 ธุรกิจออนไลน์เติบโต และเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโมบาย นั่นก็คือ โมบาย
 แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ยอดนิยมบนมือถือที่ใช้ในการซื้อขายออนไลน์ เพราะง่ายในการใช้งาน
 และยังเป็นการทำงานบนมือถือซึ่งอยู่ติดตัวกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง การที่จะเกิดธุรกรรมในการ
 ซื้อขายออนไลน์ย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งสะดวกและประหยัดเวลากว่าการออกไปซื้อ
 สินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ รวมถึงสามารถตรวจสอบราคาและเงื่อนไขการซื้อที่ดีที่สุดได้โดยปลาย
 นิ้ว การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา อีกทั้ง
 ทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากกว่าแต่
 ก่อน เช่น ในกรณีสินค้ามีปัญหาชำรุด มีความเสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลากๆ บริษัทก็มีนโยบายมา
 รองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งสินค้าคืน รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงิน
 และสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย และมีระบบที่สามารถตรวจสอบขั้นตอนในการซื้อขายแบบ
 ทันที (Realtime) จึงเป็นเหตุผลที่โมบายแอปพลิเคชันถึงเป็นที่นิยม ใน ธุรกิจออนไลน์ และจาก
 จำนวนผู้ใช้มือถือของคนไทยทั้งหมดในปี 2559 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้มือถือ อยู่ที่ 51,121,621
 คน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) และในประเทศไทย
 ไทยมีหมายเลขโทรศัพท์ที่จดทะเบียนทั้งหมด 82.8 ล้านเบอร์ คิดเป็น 122% ของประชากรทั้งหมด
 เฉลี่ยแล้วคนไทยมีมือถือเฉลี่ยคนละ 1.76 เครื่อง (Zn-UP, ออนไลน์, 2560) จึงไม่แปลกใจเลยว่า
 ทำไมโมบายแอปพลิเคชัน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย
 เจริญเติบโต

สินค้าไอทีเป็นสินค้าที่เข้ามาบทบาทในการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้นทุกวัน ในกิจวัตร
 ประจำวันก็จะมีสินค้าไอทีที่เข้ามามีส่วนร่วมไปเกือบจะทุกเรื่อง ดูจากข้อมูลสินค้ายอดนิยมที่คนไทย
 Shopping (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จะเห็นได้ว่าสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อ
 มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44% รองลงมาก็คือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความ
 งาม 33.7% และ สินค้าไอที เป็นสินค้าที่คนไทยนิยมผ่านการซื้อในช่องทางออนไลน์เป็นอันดับสาม
 คิดเป็น 26.5% และเมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เห็นได้ว่า ทุกๆ 3 เดือน คน
 ไทยมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ การท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าแฟชั่น/การสั่งอาหารออนไลน์
 2.5 ครั้ง ซื้อสินค้าอุปโภค/สินค้าเกี่ยวกับความงาม 2.1 ครั้ง ส่วนอุปกรณ์ไอทีที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า

และบริการซ้ำเท่ากับ 1.9 ครั้ง จากข้อมูลทำให้มีจุดสังเกตว่าในขณะที่ สินค้าไอทีมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าหมวดอื่นๆ ที่จำหน่ายบนออนไลน์ แต่ก็ยังมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในหมวดสินค้าไอที

การที่สินค้าไอทีเป็นหมวดสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของสินค้าออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดของออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมาก คู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ว่าจะเป็นคู่แข่ง ภายในประเทศ หรือแม้แต่คู่แข่งซึ่งมาจากต่างประเทศก็ตาม ผู้ที่ได้รับผลกระทบนี้โดยตรง ก็คือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีท้องถิ่นที่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าไอทีอยู่ในพื้นที่ของตนเองมายาวนาน มีลูกค้าในพื้นที่ที่ซื้อขายกันมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีตลาดออนไลน์เกิดขึ้นคู่แข่งมาจากทุกทิศทุกทางย่อมมีผลกระทบกับยอดขายกับธุรกิจ และจากที่ได้สอบถามผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไอทีท้องถิ่นแต่ละภาคของประเทศไทย อาทิ บจก.วัฒนชิสเต็มเมชั่น จำกัด จ.ชลบุรี หจก.อุบลคอมพิวเตอร์ จำกัด จ.อุบลราชธานี บริษัท ชัยเจริญคอมพิวเตอร์ จำกัด จ.อุดรดิตถ์ บริษัท เอส.ดี.ภูเก็ต จำกัด จ.ภูเก็ต ต่างก็ให้ความเห็นตรงกันว่า ตั้งแต่มีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ขึ้นมา ทำให้ยอดขายหน้าร้านลดลง ขายสินค้าได้กำไรน้อยลงเพราะมีการแข่งขันสูง ขายของยากขึ้นเพราะลูกค้าได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องมาจากออนไลน์ ภาพลักษณ์ร้านค้าดูไม่ทันสมัยเพราะไม่มีระบบการขายออนไลน์ ร้านค้าท้องถิ่นจึงต้องมีการปรับตัวโดยที่ทำการปรับกลยุทธ์ของร้านค้าให้มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไอทีบนตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อรักษฐานลูกค้าและยอดขายในตลาดสินค้าไอที

การที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดในช่องทางการออนไลน์ที่มีคู่แข่งอยู่ทั่วโลกจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เครื่องมือที่จะช่วยให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น นั่นก็คือ การตลาดดิจิทัล ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน (4.0) อธิบายในความหมายของนักการตลาด ก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยนำเอาเครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล ทั้งในรูปแบบช่องทางการสื่อสารดิจิทัล รูปแบบการสื่อสารดิจิทัลและการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มาบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อให้เจ้าของธุรกิจจำหน่ายสินค้าไอทีได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปวางแผนพัฒนา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในการจัดจำหน่ายสินค้าไอทีในระบบออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากจะแก้ปัญหายอดขายหน้าร้านลดลงจากคู่แข่งบนตลาดไอทีออนไลน์แล้ว ความกว้างขวางของตลาดออนไลน์อาจจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสร้างโอกาสให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นอีกด้วย

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับใด
3. การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทบทวนขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ซื้อสินค้าไอทีอะไร ทำไมจึงซื้อสินค้าไอที ซื้อสินค้าไอทีที่ไหน ซื้อสินค้าไอทีเมื่อไหร่ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ใครเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าไอที และซื้อสินค้าไอทีอย่างไร

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดสินค้าไอทีบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านลักษณะการทำงานเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่ 1.ช่องทางการการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เว็บไซต์(Website Marketing) อีเมล (E-mail Marketing) 2.รูปแบบเนื้อหา (Content Marketing) และ 3.การประชาสัมพันธ์ (Online Marketing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีด้วยโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ประสบการณ์หลังการซื้อ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ในช่วง เดือน กรกฎาคม 2561

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran, W.G. (1953). จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ ประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2561

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ การตลาดดิจิทัล ซึ่งแบ่งตามลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ดังนี้ 1.ช่องทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เว็บไซต์ (Website Marketing) และ อีเมล (E-mail Marketing) 2.รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) 3.การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลายรูปแบบที่ทำงานเชื่อมโยงกัน โดยใช้ความสามารถของรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล สื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ สังคมออนไลน์ อีเมล และ เว็บไซต์ (Website Marketing) โดยเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้กลยุทธ์ของการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในการวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการตลาดดิจิทัล รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และ การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ช่องทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไอทีบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media

Marketing) ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (Instagram) ยูทูป (YouTube) การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) และ การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบ เนื้อหา ลักษณะต่าง ๆ (Content Marketing) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ ข้อความ ภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก

การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลสินค้าไอทีไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์โมบาย อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่สื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าไอทีรวมถึงการซื้อขายสินค้าไอทีบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านช่องทางของการตลาดดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและได้ทุกที่ด้วยอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที หมายถึง กรบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่

การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นของผู้บริโภคในการใช้สินค้าไอที

การแสวงหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไอทีก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้าน คุณสมบัติ ราคา และ แหล่งที่จัดจำหน่าย

การประเมินทางเลือก คือ การประเมินข้อมูลทางด้าน คุณสมบัติ ราคา และ แหล่งที่จัดจำหน่าย เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไอที

การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยและความจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไอที

ประสบการณ์หลังการซื้อ คือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับหลังการซื้อสินค้าไอทีผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการชำระเงิน สินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

สินค้าไอที หมายถึง คอมพิวเตอร์ (Computer) สินค้าโมบาย(Mobile Device) พริ้นเตอร์ (Printer) เครื่องสแกนภาพ (Scanner) เครื่องฉายภาพ (Projector) กล้องดิจิทัล (Digital Camera) เครื่องสำรองไฟ (UPS) กล้องวงจรปิด (CCTV) น้ำหมึกพิมพ์ ผงหมึกพิมพ์ (Supplies)

อุปกรณ์ไอที (Accessory Gadget) อุปกรณ์ประกอบ/อุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral) สายสัญญาณ
ต่างๆ (Cable) อุปกรณ์เน็ตเวิร์ค (Networking Device) โปรแกรมสำเร็จรูป (Software)

สมมติฐานการวิจัย

H_1 : การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจไอทีทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันในของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจไอทีทราบถึงระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการธุรกิจไอทีและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบการธุรกิจทราบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันอย่างไร ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและวรรณกรรมดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
 - 1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล
 - 1.2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (ออนไลน์, 2560) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) ว่า มาจากคำ 2 คำ คือ Digital และ Marketing มีความหมายค่อนข้างชัดเจน เพราะคำว่า Digital หมายถึง ตัวเลข ดิจิทัล ส่วน Marketing หมายถึง การตลาด ซึ่งพอรวมกันก็สามารถสรุปได้ว่า Digital Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ สร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่า คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลประสาทสั่งการ นักการตลาด

สามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ในโอกาสต่อไป”

Huang (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Morrow & Chiron (2012) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก

Allen (2015) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล อื่น ๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559, น.22) ให้ความหมาย ดังนี้ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ เครื่องมือในการทำตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่จะโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart phone) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) สามารถทำได้ง่าย และเปิดกว้างให้กับผู้ขายและลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล

ศศิประภา พันธนาเสวี (2560) กล่าวว่า “หนึ่งในกระแสสำคัญของโลกธุรกิจทุกวันนี้คงหนีไม่พ้นคำว่า “Digital Marketing” ที่เป็นแนวคิดและเครื่องมือสำคัญให้กับองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการได้สามารถเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังจะได้ให้จากการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของค่านิยมในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารและการเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่น ๆ ”

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560, น.19) กล่าวว่า การทำการตลาดที่เรียกว่า “ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง” นั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดควรหยิบฉวยมาใช้ แต่ก็ไม่ควรละเลยการทำการตลาดแบบออฟไลน์หรือบนโลกที่เราดำเนินอยู่ด้วย ทุกเครื่องมือต้องถูกนำมาบูรณาการผสมผสานกันหมด การทำการตลาดจึงจะประสบผลสำเร็จ

Aakker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอราคาขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการ

นำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดดิจิทัลไม่เกิดผล

เป้าหมายในการทำการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างไปจากการทำการตลาดแบบทั่วไป เพราะการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือหนึ่งของการทำการตลาดที่ไหลไปตามยุคตามสมัย ปรับเปลี่ยนให้ทันโลกโดยมีวิวัฒนาการที่ก้าวล้ำขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ นักการตลาดและผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างแนวการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยจะต้องวางกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล (Digital Economy)

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing tools)

การตลาดดิจิทัลเป็นวิวัฒนาการการสื่อสารทางการตลาดให้เป็นการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบสื่อดิจิทัลแต่ละชนิดมาบูรณาการเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงวัตถุประสงค์ แต่ละเครื่องมือก็ทำหน้าที่แตกต่างกันไป เริ่มจากการเชื่อมโยงการสื่อสารของผู้บริโภคกับเครื่องมือเพื่อการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลในการส่งข้อมูล โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารออนไลน์ผลักดันให้เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างแบรนด์ โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ นักการตลาดออนไลน์จะต้องรับมือกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างให้มีการรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคสูงสุดเพื่อสร้างให้เกิดยอดขาย หลักการสำคัญของการตลาดดิจิทัลก็คือการทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์ นอกจากนี้ ความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) อย่างไรให้ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด



ภาพ 2 แสดงเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล แบ่งเป็น 6 ชนิด ดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561)

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Marketing
 การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดคืออะไร เช่น Facebook ใช้แจ้งข่าวสาร สร้างแบรนด์ สร้างยอดขาย Instagram เน้นการสร้างแบรนด์ และจัดแคมเปญ Twitter ใช้แจ้งข่าวสาร Line ใช้ในการปิดการขาย เป็นต้น
2. การตลาดผ่านอีเมล E-mail Marketing
 ส่วนใหญ่ที่สมัครรับข่าวสารจาก E-mail Marketing คือ ฐานลูกค้าที่แท้จริงซึ่งกำลังรอรับข่าวสาร โปรโมชั่น และคู่มือส่วนลดจากคุณอยู่ จริงอยู่ที่ E-mail Marketing ของคุณอาจถูกคลิกให้เป็นสแปม หรือกระเด็นไปอยู่ใน Junk ได้ตลอดเวลา แต่เชื่อเถอะว่าหากภาพลักษณ์อีเมลที่คุณส่งไปสวย และยังตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า อาทิ มีข้อมูลให้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งแก่ลูกค้า มีส่วนลดดึงดูดใจ ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีกว่าคนอื่นจากอีเมลฉบับนี้ รับรองว่าจะสามารถปิดการขายได้อย่างง่ายดาย
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์ Website Marketing
 เว็บไซต์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ในการจัดทำ อาทิ
 - 3.1 เว็บไซต์ E-Commerce ที่เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในชั้นตอนเดียว

3.2 เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แจ้างข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร แจ้างข่าวสารว่าตอนนี้้องค์กรทำกิจกรรมอะไร จะมีอีเวนต์อีกเมื่อไร ผู้บริหารได้ร่วมทำกิจกรรมใด ๆ บ้างทั้งภายนอก และภายในองค์กร

3.3 เว็บไซต์คอนเทนต์ เน้นการนำเสนอบทความเพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว

3.4 เว็บไซต์เพื่อการบริการ เปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก บริการทำความสะอาด

4. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล Content Marketing

หัวใจสำคัญของการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้สื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เจียบคม และปิดการ

5. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Online PR Marketing

การทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโลกออนไลน์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Social Media การทำ SEO การทำ Seeding การสร้างการรับรู้ แบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่าน แคมเปญต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ หรือ การสร้างรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การจับกระแสมาทำเป็น Viral การคิดแคมเปญเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์และใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

6. การตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Mobile & Application Marketing

เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับกับการใช้งานหลายจอ มีลักษณะ Responsive กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทั้งบนมือถือ แท็บเล็ต ให้สะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ เมื่อจับมือถือในแนวตั้งก็สามารถดูได้ อ่านสะดวก เมื่อจับในแนวนอนก็สามารถพลิกให้ใช้งานได้สวยงามเหมือนเดิม ซึ่งเว็บไซต์ยุคเก่ายังไม่ตอบสนองในส่วนนี้ และปัจจุบันก็มีเว็บไซต์อีกมากที่ยังไม่สามารถทำได้ ในส่วนของแอปพลิเคชันคือส่วนเสริมกรณีที่ต้องการมีงบประมาณในการทำร่วมกับต้องการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเว็บไซต์ยังต้องเปิดผ่าน Browser กว่าที่จะเข้าถึงเว็บไซต์ แต่แอปพลิเคชันสามารถกดเข้าใช้งานได้ทันที จึงตอบโจทย์กับความต้องการของคนยุคนี้ที่ชอบความทันสมัยใช้งานสะดวกและสามารถคลิกจบครบในสิ่งที่ต้องการ

แต่เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนการทำงานของอุปกรณ์สื่อสารเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือเจ้าของอุปกรณ์สื่อสาร ในส่วนของแอปพลิเคชันก็มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูงเกินสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมซึ่งไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการจัดทำของนักธุรกิจท้องถิ่นที่มีผลกระทบกับตลาดออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการอยู่แล้ว ดังนั้น ในการวิจัยนี้ จึงไม่ได้สำรวจระดับความคิดเห็นในส่วนของ Mobile & Application

จากการทบทวนเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลข้างต้น พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปร **เครื่องมือการตลาดดิจิทัล** ที่ต้องการจะศึกษา โดยจำแนกตาม ลักษณะการทำงาน ได้ 3 ประเภท ได้ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel)

ประกอบไปด้วย 3 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

1.2 การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

1.3 การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

3. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel)

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) และ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

นิยามและความหมาย การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นฐมน ก้องธนานนท์ และ คมจักร กำธรพลินี (2560, น.46) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ ช่องทางทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Social Media ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าของคุณได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว

ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559, น.12) กล่าวว่า Social Media Marketing เป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram YouTube เป็นต้น บางธุรกิจอาจจะทำเพื่อขายสินค้าโดยตรง แต่บางธุรกิจอาจจะแค่ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจแบบออฟไลน์ของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด ทำให้ไม่พลาดทุกการสื่อสาร ดังนั้น การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing (SMM) หรือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของคุณ โดย Social Media Marketing จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบน

สังคมออนไลน์ หรือ Social Media Marketing (SMM) อีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่สมาชิกได้อย่างง่ายดาย

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2559, น.130)

1. คนทั่วไปต่างก็ใช้ Social Media จึงทำให้ง่ายในการทำการตลาด
2. เข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดเพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง
3. เป็นวิธีทำการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลคุ้มค่า
4. มีการกระจายข้อมูลเป็นวงกว้าง ด้วยการแชร์ผ่าน Social Media ต่าง ๆ
5. สามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561, น. 210)

1. ใครคือลูกค้าของคุณ รู้จักกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ ในการดำเนินชีวิต ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ฯลฯ
2. พฤติกรรมออนไลน์เป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมออนไลน์อย่างไร ใช้มากหรือน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อไหร่ ใช้เพื่ออะไร นิยมซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์หรือไม่
3. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่าน Social Media เช่น สร้างแบรนด์ เพิ่มจำนวนผู้เข้าติดตาม สร้าง Traffic ไปที่เว็บไซต์ กระตุ้นยอดขาย
4. แตกต่างอย่างไรกับคู่แข่ง วิธีการนำเสนอขายของคุณแตกต่างอย่างไรกับคู่แข่ง มีรูปแบบที่น่าสนใจกว่าหรือไม่อย่างไร
5. สื่อสารอย่างไร ช่องทางที่คุณเลือกใช้ คืออะไร ความถี่ในการโพสต์มากน้อยแค่ไหน นำเสนอคอนเทนต์รูปแบบใด
6. วัดผลจากอะไร คุณใช้อะไรเป็นตัววัดความสำเร็จ ยอดไลค์ จำนวนผู้ติดตาม หรือยอดขาย

หลักการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

เราได้ทราบกันมาแล้วว่ายังมีโอกาสมากมายในการใช้โซเชียลมีเดียมาสนับสนุนธุรกิจของท่าน ดังนั้นก่อนที่จะเราใช้โซเชียลมีเดียให้เกิดผลสำเร็จทางธุรกิจ เราควรเข้าใจลักษณะเฉพาะของโซเชียลมีเดียเหมือนหรือแตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ดังนี้ (วิลาส ฉั่วเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559, น.197-199)

1. เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์
2. เป็นการสื่อสารที่เน้นให้เกิด Engagement เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าจะ

มุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือ ความถี่ในการสื่อสาร (Frequency)

3. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบปิด ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียวและแบบปิด

4. การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลิกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกไปเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารแบบ Active involvement สามารถเป็นไปได้ 2 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 สื่อสารแบบที่แบรนด์คาดการณ์และเตรียมแผนการสื่อสารสำรองไว้

แบบที่ 2 การสื่อสารแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ทำการสื่อสารผ่านการจับกระแสสังคม

ตารางที่ 1 สรุปความแตกต่างของ โซเชียลมีเดีย (Social Media) และ การสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559, น. 200)

โซเชียลมีเดีย	การสื่อสารแบบดั้งเดิม
1. เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภค	1. เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์
2. เน้นการสื่อสารที่ Engagement เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการแชร์และการบอกต่อ	2. เน้นการสื่อสารที่การเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) ความถี่ในการสื่อสาร (Frequency)
3. การสื่อสาร 2 ทางและเป็นการสื่อสารแบบเปิด	3. การสื่อสารแบบทางเดียว และเป็นการสื่อสารแบบปิด
4. Active Involvement และเป็น Always-on Engagement	4. Passive Involvement และ เป็น Campaign Engagement

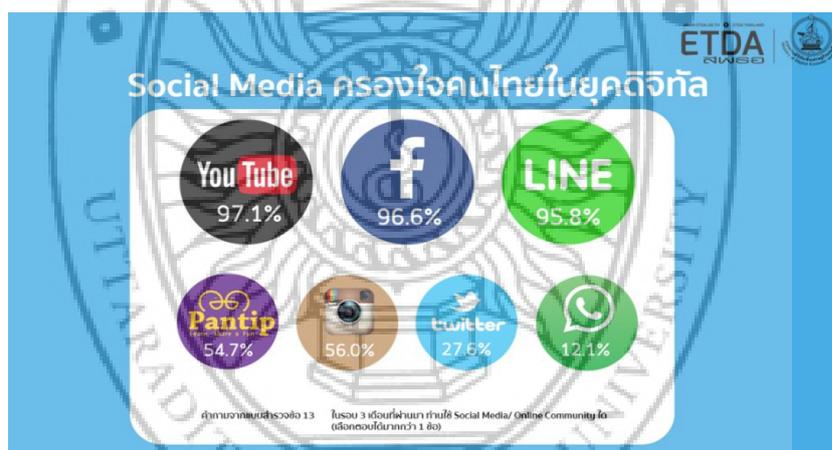
การจำแนกพฤติกรรมการใช้ Social Media (Social Behavioral Segmentation)

(กัญชลี สำลีรัตน์, 2559, น.195)

การจำแนกพฤติกรรมการใช้ Social Media ของผู้ใช้งานออกเป็นกลุ่มๆ โดยอ้างอิงกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้ในเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งจัดทำโดย Global Web Index ทั้งนี้ผู้ใช้งานหนึ่งอาจมีพฤติกรรมมากกว่า 1 ประเภทในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. Creators ผู้ใช้ที่เขียน สร้าง หรือ upload คลิปวิดีโอ ใน Blog หรือ เว็บไซต์หรือ Social Network ต่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่

2. Sharers เป็นผู้ใช้แชร์ข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลอื่น ๆ เสมือนเครื่องขยายเสียงผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ของตนเอง ดังนั้นหากต้องการทำแคมเปญที่จะให้เป็น viral ผู้ใช้กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญในการโปรโมท
3. Reviewers เป็นผู้ใช้ที่เขียนรีวิวหรือแชร์ความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ เช่น forum(web board), Social Network, Blog และเว็บไซต์เฉพาะทางในเรื่องนั้นๆ
4. Socializers เป็นผู้ใช้ที่มีการแชทหรือส่งข้อความโต้ตอบกับเพื่อนเป็นประจำ
5. Passives เป็นผู้ใช้ที่มักจะติดตามอ่านข้อมูลต่างๆ แต่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คมากสักเท่าไร
6. Commentators เป็นผู้ใช้งานที่มีความชื่นชอบในการถามคำถามหรือตอบคำถามในโซเชียลมีเดียทั้งที่เป็น โปสต์ของเพื่อน โปสต์ของผู้อื่น หรือของแบรนด์ที่เปิดเป็นสาธารณะ



ภาพที่ 3 แสดงโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Youtube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) Pantip (54.7%) Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลในส่วนของช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 4 อันดับแรกคือ ยูทูป (Youtube), เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram)

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน ยูทูป (Youtube) ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้อื่นๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลงยูทูปได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของยูทูปที่ได้รับอนุญาตจากยูทูปขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB ยูทูปสามารถรับ file วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI , .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG , VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ในการรับชมวิดีโอต่างๆ ผ่านยูทูปนั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆ กัน ได้แก่ standard quality (SQ), high quality (HQ) หรือ high definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสม ของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์ เดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถดูได้ แต่ในปัจจุบัน ยูทูปได้เปิดให้บริการเว็บ เวอร์ชันใหม่ ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใดๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชท พูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่าน แอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ไลน์ (LINE) คือแอปพลิเคชันที่รวมบริการระหว่าง Messaging และ Voice Over IP แล้วนำมาจับเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ ส่งรูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบใช้เสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้ง

ระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่นๆ เข้ามา ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp มาดูคุณสมบัติเด่น ๆ ที่น่าสนใจของ LINE กัน

LINE@ คืออะไร พัฒนาการของโปรแกรมสนทนาอย่าง LINE ที่เป็นที่รู้จักและใช้ติดต่อกันอย่างกว้างขวาง จากบริการฟรีที่ทำให้คนยุคนี้ติดการสื่อสารที่ง่าย และสะดวก เพราะแม้จะไม่วางก็ยังมีข้อความไว้ให้ตอบกลับได้ สู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดรายได้ โดยการนำไปสู่การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ และเรียกเก็บค่าบริการ ซึ่งธุรกิจใหญ่ๆ ก็อาศัยบริการในส่วนของ Official Account เพื่อโปรโมทธุรกิจของตัวเอง แต่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง จึงเอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจใหญ่ ๆ เท่านั้น ยังไม่สามารถตอบโต้กับธุรกิจเล็ก ๆ ที่ยังไม่สามารถรับค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นได้ ต่อมาจึงได้เปิดบริการใหม่ที่มีชื่อว่า LINE@ ที่ทำขึ้นมาเพื่อผู้ประกอบการรายย่อยด้วยการทำเป็นในลักษณะของดาวนโหลดแอปที่มีชื่อว่า LINE@ ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งกับระบบ Android และ iOS ลักษณะการทำงานของ LINE@ นั้นสามารถเทียบชั้นได้กับ fan page ใน facebook ที่เป็นชุมชนที่เป็นช่องทางในการสื่อสารทางธุรกิจมากกว่าจะเป็นการสื่อสารส่วนตัว LINE@ จึงนับเป็นพัฒนาการเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาล สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ เช่น Windows Phone, BlackBerry คาดว่าจะตามมาในอนาคต

คุณสมบัติเด่นของอินสตาแกรม

1. ถ่ายภาพและแต่งภาพด้วยด้วย Filters (ฟิลเตอร์) หลากสีสัน 20 แบบ
2. ถ่ายภาพพร้อมเลือกฟิลเตอร์แบบเรียลไทม์ (Live Filter เลือกฟิลเตอร์ได้ขณะกำลังถ่ายภาพ ไม่ต้องใส่ทีหลัง)
3. เครื่องมือแต่งภาพ เช่น หมุนภาพ, ใส่กรอบภาพ, เพิ่มแสงให้กับภาพและเบลอภาพ (Tilt – Shift) เฉพาะส่วนที่ต้องการได้
4. แชร์รูปภาพไปยังเว็บสังคมออนไลน์ได้ เช่น Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr และ Foursquare
5. อัปโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัด
6. มีระบบ Followers และ Following เลือกติดตามบุคคลที่ต้องการได้
7. สามารถ Comment และกด Like รูปภาพที่ชื่นชอบได้
8. ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่ (Photo Maps)
9. Instagram เป็นแอปพลิเคชันฟรี 100%

โซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่การใช้โซเชียลมีเดียจะต้องมีการวางกลยุทธ์ ทั้งในการเข้าใจผู้บริโภคทั้งด้านเนื้อหาและข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารออกไป และการวางแผนเลือก Platform หรือช่องทางโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะสื่อสาร ซึ่งการวางแผนนี้จะมีทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อเป็นการป้องกันและจัดการสถานการณ์วิกฤติในโซเชียลมีเดีย ดังนั้นเราควรวางแผนโซเชียลมีเดียกับกลยุทธ์ไปพร้อม ๆ กับการตลาดขององค์กรด้วย เพราะการวางกลยุทธ์ในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ต้นจะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นมาวางแผนโซเชียลมีเดียในลำดับสุดท้ายของการทำงาน

1.2 การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นวิธีทำการตลาดออนไลน์ด้วยการส่งอีเมลหากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาตลอดจนแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจหรือองค์กรเชื่อว่าบางทีกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าอาจไม่ได้เข้ามาที่เว็บไซต์ของเราบ่อย ๆ การทำการตลาดผ่านอีเมลจะช่วยให้พวกเขารับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของธุรกิจเรา การทำการตลาดผ่านอีเมลได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถส่งอีเมลได้ครั้งละจำนวนมากซึ่งเป็นการส่งไปยังอีเมลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนอกจากจะสะดวกและรวดเร็วแล้วโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าจะเห็นข่าวสารจากอีเมลที่เราส่งไปก็สูงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่นด้วย

นิยามและความหมาย การตลาดผ่านอีเมล

การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) คือ การติดต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ยังสามารถสอดแทรก

โฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550)

การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

สรุป ความหมายของ การทำการตลาดผ่านอีเมล คือ การทำการตลาดที่เป็นการส่งสารเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ส่งจะต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับอย่างชัดเจน โดยกลยุทธ์นี้จะเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมเป็นหลักสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และร้านค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอีเมล

กวิตา ชื่นใจ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559, น.132) กล่าวว่า “การทำการตลาดผ่านอีเมลมาร์เก็ตติ้งเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด.. โดยร้อยละ 70 ของบริษัทชั้นนำจัดให้อีเมลเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่คุ้มค่าที่สุดต่อการลงทุน (ROI - Return On Investment) มากที่สุด”

สถาบัน YES Business School (2558) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านอีเมล E-mail Marketing คือ การส่ง E-mail หรือจดหมาย ไปถึงตัวลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โปรโมชัน เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น เหล่านี้จะส่งตรงถึงมือผู้บริโภคอย่างแน่นอน เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก อย่างที่บอกว่าเป็นการส่งข้อมูลตรงถึงลูกค้าสำคัญที่ต้องเก็บข้อมูลติดต่อลูกค้า เก็บเป็นนามบัตร list ชื่อลูกค้าเอาไว้ ก็จะช่วยให้ใช้เครื่องมือนี้สื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อดีของการทำการตลาดผ่านอีเมล

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Direct Target)
2. เพิ่มชื่อเสียงให้กับสินค้า (Brand Awareness)
3. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ไม่รู้จัก (Build Expected Customer)
4. สามารถรักษาฐานข้อมูลลูกค้าของเราได้อย่างสม่ำเสมอ (Keep Customer)
5. ต้นทุนต่ำ (Low Cost)
6. ผลตอบแทนสูง (Highly Effective)
7. สร้างการบอกต่อ (Viral Marketing)
8. สะดวกและรวดเร็ว (Fast & Easy)

จุดประสงค์หลักในการส่งอีเมล

ในการทำการตลาดผ่านอีเมลเราจะต้องชัดเจนว่าอีเมลฉบับนั้นๆส่งเพื่ออะไร จะได้แยกส่งตามกลุ่มลูกค้าได้เหมาะสม เพื่อไม่ให้ลูกค้าของเรารู้สึกได้ว่าได้รับอีเมลซ้ำกันหลายๆฉบับซึ่งส่งมาจากที่เดียวกัน ฉะนั้น การแบ่งกลุ่มอีเมล จึงสำคัญมาก การแบ่งกลุ่มอีเมลสำหรับร้านค้าออนไลน์ ควรมีดังนี้

1. อีเมลเพื่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

ในทุกภาคธุรกิจ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ เพราะหากแบรนด์หรือร้านค้าของคุณไม่น่าเชื่อถือแล้วนั้น การจะทำอะไรต่อไปก็คงยาก ทั้งนี้ยังพบว่าลูกค้าบางกลุ่มอาจจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่พวกเขารู้จักหรือเชื่อถือก่อน การแนะนำตัวสำหรับแบรนด์ใหม่ๆ เป็นเรื่องจำเป็น เหมือนเราเพิ่งรู้จักกับคนแปลกหน้า ฉะนั้นเราต้องแนะนำตัวเองก่อนว่าเราเป็นใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน ขายอะไร หรืออาจเน้นที่สัญลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งจดจำได้ง่าย เช่น โลโก้ ก็ได้

2. อีเมลเพื่อขายสินค้า

เรื่องสำคัญของการตลาดออนไลน์คือว่า จะขายสินค้าผ่านอีเมล ได้อย่างไร แล้วจะขายอย่างไรไม่ให้ลูกค้าเกิดความรำคาญจนกลายเป็น สแปม(Spam) แน่นอนว่าหาอีเมลฉบับนี้เป็นอีเมลเพื่อขายสินค้า หัวเรื่องของอีเมลและเนื้อหาที่ต้องเน้นเนื้อหาไปที่การขายสินค้าเลย หัวเรื่องและเนื้อหาควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันด้วย

3. อีเมลเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า

ฐานข้อมูลถือว่าเป็นทรัพย์และเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนขายสินค้าและบริการออนไลน์ การรักษฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าที่มีศรัทธาเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของเราเป็นทุนเดิมอยู่แล้วรวมถึงเป็นลูกค้ามีความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าของเราทั้งยังมีความคุ้นเคยกับสินค้าและบริการของเรามากพอที่สามารถแนะนำลูกค้าใหม่ๆให้เราได้อีกด้วย เทคนิคสำคัญในการส่งอีเมลหาฐานลูกค้าเก่าอย่างหนึ่งก็คือ การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยการระบุชื่อผู้รับลงไปในเนื้อหาอีเมลแทนที่จะส่งไปแค่ “เรียน คุณลูกค้าทุกท่าน” เพื่อให้พวกเขาได้รับรู้ถึงความใส่ใจของเรา

4. อีเมลเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

เทคนิคในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ คือ ต้องสร้างให้เกิดความประทับใจในการในครั้งแรกที่ได้รับอีเมลจากเรา เช่น การมอบสิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใหม่ได้ลองเข้ามาสั่งซื้อสินค้าของเราด้วยความสมัครใจ

การสร้างและเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าของการตลาดผ่านอีเมล

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าในการทำการตลาดผ่านอีเมล หลักยังคงใช้หลักของ Customer Lifecycle Management (การบริหารวงจรลูกค้า) เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ลูกค้าคนนั้นเริ่มเข้ามาเป็นลูกค้าของเราตั้งแต่แรก การส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้กับ

ลูกค้า การรักษาลูกค้าให้จงรักภักดีกับแบรนด์และสินค้า รวมไปถึงการจัดการลูกค้าขององค์กรให้สามารถช่วยดึงกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเข้ามาได้ด้วยเช่นกัน

การบริหารวงจรลูกค้า มีหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. Customer Acquisition (การหาลูกค้าใหม่)
2. Developing Customer Value (การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า)
3. Customer Retention (การรักษาลูกค้าเดิม)

วิธีการหาลูกค้าด้วยการทำตลาดผ่านอีเมล

1. การหาลูกค้าใหม่จากการแนะนำของลูกค้าเก่า
2. การหาลูกค้าใหม่จากฐานข้อมูลของลูกค้าเก่า
3. หาลูกค้าใหม่จากงานมหกรรมสินค้าต่างๆ
4. การเพิ่มฐานลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

อีเมลที่ส่งให้ลูกค้าควรมีเนื้อหาอย่างไร

1. Welcome E-mail หรือ อีเมลแสดงความต้อนรับและขอบคุณที่ลูกค้าสมัครสมาชิก หรือรอกอีเมลเพื่อรับข่าวสาร

2. แจ้งเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ของบริษัท
3. แจ้งโปรโมชั่นในกิจกรรมต่างๆ
4. การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับบริษัท เช่น การเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์หรือแพ็คเกจ

เป็นต้น

5. ส่งการ์ดอวยพรในเทศกาล เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

การทำตลาดผ่านอีเมลให้ประสบผลสำเร็จ ควรประกอบไปด้วย

1. การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน (Clear Goal)

การกำหนดเป้าหมายในการส่งอีเมลให้ชัดเจนว่าจะส่งเพื่ออะไร เพื่อการขายสินค้า เพื่อทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเก็บลูกค้าใหม่ หรือเพื่อรักษาลูกค้าเก่า ทั้งนี้เพื่อให้อีเมลฉบับนี้ประสบความสำเร็จและตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ถ้าเป้าหมายของเราคือส่งเพื่อการขายสินค้า หัวข้อเรื่องอีเมลก็ต้องระบุให้ชัดเจนไปเลยประมาณว่า “สินค้าโน้ตบุ๊กลดมากกว่า 20% สำหรับสมาชิก เท่านั้น” และเลือกที่จะส่งให้กลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกที่น่าจะมีความสนใจซื้อสินค้าแพชั่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอีเมลและป้องกันการ unsubscribe ของสมาชิกเราด้วย

2. การแบ่งกลุ่มผู้รับอีเมล (Segment your audience)

การทำ E-mail Marketing ก็เหมือนกับการทำการตลาดช่องทางอื่นๆ ที่การแบ่งของกลุ่มลูกค้านี้สำคัญมาก เพราะมันจะทำให้การสื่อสารของคุณนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับมากขึ้น ฉะนั้นในการแบ่งกลุ่มของผู้รับข่าวสารหรือสมาชิกของเรานั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคอยอัปเดตข้อมูลของ

ลูกค้าของเราตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารตรงกลุ่ม ในการแบ่งกลุ่มของผู้รับ อาจใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มได้หลายอย่าง เช่น ที่ตั้ง, ประวัติการสั่งซื้อ, การมีส่วนร่วมกับอีเมล, เพศ, อายุ และการใช้งานเว็บไซต์ เป็นต้น

3. ใช้หัวข้อเรื่องเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้รับ (Create a compelling headline)

การเขียนหัวข้อเรื่องอีเมลถือว่าเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้รับจะมองเห็น และทำให้ตัดสินใจว่าจะคลิกเข้าไปดูหรือไม่ ภายใน 20 วินาทีแรกที่เห็น ดังนั้น มันจึงจำเป็นที่จะต้องกระชับและเข้าใจง่าย รวมทั้งควรเป็นหัวข้อที่สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากคลิกของผู้รับ เช่น ประโยคในเชิงคำถาม หรือประโยคในเชิงที่เกะกะระแสบ หรือ กระแส Social media เพื่อให้ผู้อ่านที่คลิกเข้าไปดูคำตอบด้านในอีเมล แต่การเกะกะระแสบ Social media นั้นอาจจะต้องระวังถึงความเหมาะสมว่าสามารถนำมาเล่นประโยคได้หรือไม่ด้วย

นอกจากนี้ความยาวของหัวข้อเรื่องก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะควรจะเป็นประโยคที่มีความยาวไม่เกิน 40 ตัวอักษร ซึ่งเป็นความยาวที่มีสถิติการคลิก(Click Rate) และการเปิด(Open Rate)สูง เช่น “ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก รับทันที 300 บาท” เป็นต้น ซึ่งจากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า เป็นหัวข้อเรื่องภาษาไทย ซึ่งนับทั้งตัวอักษรและสระรวมกันไม่เกิน 40 ตัว

4. เลือกเวลาที่เหมาะสมในการส่งอีเมล (Time is key)

ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการทำการตลาดด้วย อีเมลมาร์เก็ตติ้ง (<http://www.atimedesign.com>) แม้ว่านักประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดจะนิยมทำการตลาดบนโลกออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่อีเมลมาร์เก็ตติ้งก็ยังคงมีประสิทธิภาพอยู่ในการทำการตลาด トラบใดที่ลูกค้ายังคงใช้อีเมลอยู่ และเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง

จาก Infographic ของ PRDaily อังการรายงานของ GetResponse ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อีเมลโดย GetResponse ได้วิเคราะห์ว่าอีเมลกว่า 21 ล้านอีเมลที่ส่งมาจากลูกค้าเอง

4.1 ร้อยละ 23.63 ของอีเมลทั้งหมดจะถูกเปิดภายในชั่วโมงแรกหลังจากส่ง หลังจากนั้นอัตราการเปิดจะลดน้อยลงอย่างมาก

4.2 อีเมลส่วนใหญ่จะถูกส่งช่วง 6 โมงเช้าถึงเที่ยง และช่วงเวลาที่มีการส่งน้อยที่สุดคือเที่ยงคืนถึง 6 โมงเช้า

4.3 เวลาที่ลูกค้าเช็คอีเมลมากที่สุดคือ 8 โมง และ 9 โมงเช้า บ่าย 3 และบ่าย 4

ลูกค้าอัตราการเปิดมาก(Open Rate) ในช่วงเวลาอื่นๆ ทำให้เราต้องโยงไปถึงเรื่องการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า(Customer Segment) เพราะมันจะมีประโยชน์ในหลายๆด้านของการทำ E-Mail Marketing ต่อไป

5. อีเมลต้องมีที่มาและที่ไป รวมทั้งระบุที่มาให้ชัดเจน (Brand Optimize)

บนอีเมลที่ส่งออกไป หรือไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางไหนก็ตาม เกรตต้องมีการระบุที่มาของแบรนด์ของเราให้ชัดเจนว่าเป็นแบรนด์อะไร มาจากที่ไหน เช่น ระบุชื่อร้าน หรือใส่สัญลักษณ์หรือโลโก้ เพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนที่สุด เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าเวลากดคลิกต่อไปยังหน้าการสั่งซื้อ

6. วิธีการนำเสนอต้องให้มีความเหมาะสม (Design compatibility)

รูปแบบอีเมลที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มและกระตุ้นให้ผู้รับมีส่วนร่วมมากขึ้น หรืออาจใช้รูปประกอบในการนำเสนอด้วยก็ได้ ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าสนใจของอีเมลได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ควรจะมีการนำเทคนิคของ ALT(Alternative Text) มาช่วย เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่อีเมลไม่ยอมแสดงภาพ ผู้รับก็จะยังสามารถเห็นข้อความที่เป็นคำอธิบายหรือบรรยายความหมายของภาพนั้นๆ ได้บ้าง

7. การกระตุ้นให้ผู้รับมีส่วนร่วม (Call to Action)

การกระตุ้นให้ผู้รับมีส่วนร่วม (Call to action) เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างของการทำ E-Mail Marketing เพราะหากผู้รับไม่มีการตอบสนองใดๆ เลย เท่ากับว่า อีเมลของเราฉบับนี้อาจจะสูญเปล่าเลยก็ว่าได้ แล้วอะไรที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้บ้าง เช่น การใช้สี สั้น การใช้ตัวอักษร การใช้ศัพท์บางคำที่ช่วยกระตุ้นผู้รับได้ โดยทั่วไปแล้ว call to action หรือ CTA ที่ว่านี้ จะทำเป็นปุ่มบนหน้าเว็บไซต์หรือบนหน้าอีเมลสำหรับผู้อ่านคลิกเพื่อนำไปสู่หน้าเว็บถัดไป เช่น ปุ่ม “Buy Now” “Go to Shop” หรือ ปุ่ม “ลงทะเบียน” เป็นต้น

8. การสร้าง Landing Page ให้มีประสิทธิภาพ (Create an effective landing page)

ในการส่งอีเมลนั้นจะมีการสร้าง Land page หรือ หน้าเว็บที่รองรับเมื่อผู้ใช้คลิกเข้าจากการเลือกทำ Action, หรือจากกรณีเปิดดูรูปและข้อความในอีเมลไม่ได้ก็ตาม นอกจากนี้ Landing Page ยังใช้สำหรับใส่ชุดคำสั่งหรือสคริปต์(script) ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงาน เช่น การแยกแยะผู้ที่คลิกเข้ามาจากแหล่งต่างๆ กัน เป็นต้น ซึ่งคำสั่งเหล่านี้ในบางกรณีไม่สามารถใส่ลงในอีเมลได้เลย หรือ ใส่ได้บ้างแต่ไม่มากนัก เพราะจะทำให้เมลฉบับนั้นถูกคัดออกในข้อหาเป็นสแปม, ไวรัส หรือ มัลแวร์ต่างๆ ได้

การทำหน้า Landing Page ให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีรูปแบบในการนำเสนอที่ น่าสนใจ ใช้งานง่ายและมีช่องสำหรับ Call To Action ชัดเจน ความสวยงามเป็นอีกเรื่องของ Landing Page เพราะอย่าลืมน่าผู้รับใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการเข้ามาดูและตัดสินใจว่าจะไปต่อหรือไม่ นอกจากนี้แล้ว Landing page ควรมีความหลากหลายและเปลี่ยนไปตามรูปแบบของแคมเปญมีสถิติบ่งชี้ว่านักการตลาด 48% เลือกที่จะสร้าง Landing Page ขึ้นใหม่สำหรับแต่ละแคมเปญโดยเฉพาะ (re:digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า.หน้า149)

9. การตั้งค่าการติดตาม (Set-Up Tracking)

การตั้งค่าการติดตามถือเป็นการประเมินอีเมลที่เราส่งออกไปว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน การเก็บสถิติในการทำ E-Mail Marketing แต่ละช่วงเวลาว่าเป็นอย่างไร เช่น อัตราการคลิกบนอีเมล, อัตราการเปิด, จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์, อัตราการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ทั้งหมดนี้ มักจะสามารถใส่ code สั้นๆ ไว้ในอีเมลเพื่อให้มีการส่งข้อมูลกลับมาเพื่อวัดผลได้

10. มีการทำ Split Testing หรือ A/B Testing

ถ้าเราอยากรู้ว่า E-Mail Campaign ที่ส่งออกไปหลายๆ แบบนั้น แบบไหนได้ผลดีกว่ากัน ก็อาจทำได้ โดยการทดสอบต่าง ๆ ในการ Test ให้ส่ง Email 3 รูปแบบออกไปถึงลูกค้าของเราในปริมาณที่เท่าๆ กัน อย่างเช่น ฉบับละ 100 คน หากผลที่ออกมาจำนวนอีเมลไหนมีคนคลิกเยอะที่สุด เราก็จะสามารถเลือกรูปแบบนั้นเป็นแนวทางสำหรับในการทำแคมเปญครั้งต่อไป ไม่ต้องมีการลงทุนเยอะสามารถทำเองได้เลยไม่ต้องพึ่งระบบหรือเครื่องมือใด ๆ

การตลาดบน Mobile E-mail Marketing นั้น สำคัญที่การออกแบบอีเมลที่แสดงบนหน้าจอมือถือ เพราะถ้าอีเมลไม่รองรับ Mobile Version ก็แสดงผลออกมาแบบไม่น่าดูแน่นอน เช่น รูปภาพตกหน้าจอ ข้อความไม่เป็นระเบียบ หรือการจัดหน้าที่จะดูบีบให้เพี้ยนไปตามขนาด และความละเอียดในหน้าจอของมือถือแต่ละเครื่อง ทุกวันนี้ 88% ของประชากรทั้งโลกนิยมเปิดอ่าน อีเมล ผ่านทางมือถือ (ดร.วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559) สำหรับนักออกแบบหรือ Designer แล้ว จึงต้องมั่นใจว่า อีเมลของคุณสามารถรองรับการทำงานบนมือถือได้ ดังนั้นประการหนึ่งที่สำคัญ คือ เนื้อหาที่แสดงต้องน่าสนใจมากพอที่จะทำให้ลูกค้ายอมอ่านอีเมลได้นานขึ้นด้วย เช่น การทำ Mobile Email Campaign เป็นต้น

การทำ Mobile E-mail Campaign ควรจะต้องคำนึงถึง

1. เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. หาได้ง่าย
3. ปรับอีเมลที่จะส่งให้ดูเหมาะกับหน้าจอขนาดต่างๆ ไม่ว่าจะอ่านบนพีซี หรือ มือถือ
4. เคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ทั้งในการเปิดเวลาส่ง การให้ยืนยันการรับอีเมล ก่อนจะเริ่มส่งด้วยวิธี Double Out-In และอื่นๆ
5. ใช้ช่องทางของ social Media ในการสื่อสารแคมเปญของคุณด้วย เพราะถ้าเราโฟกัสบนมือถือ ช่องทางเหล่านี้สำคัญมาก มันจะง่ายมากถ้าแคมเปญของเราลิงค์ไปที่สื่อพวกนี้
6. อาจจะมีการใช้เครื่องมือสำหรับการทำแคมเปญบนมือถือ โดยเฉพาะ อย่างเช่น การใช้ คุกกี้ สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านมือถือ หรือ โฆษณาแอปพลิเคชัน เป็นต้น
7. ความยาวของเนื้อหาควรปรับให้เหมาะกับการอ่านบนมือถือด้วย

การทำตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) จึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดช่องทางหนึ่งเท่านั้น ช่องทางการตลาดยังมีมากมายหลากหลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางก็มีความสามารถแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน การใช้ Email Marketing ให้มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านก็จริง แต่ถ้าถ้ามีผู้ใช้มีการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการส่งออกอีเมลทุกครั้งนั้น ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพของอีเมลมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ช่องทางการตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไร Email Marketing ก็เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสื่อสารกับลูกค้าได้มากที่สุดในเชิงของเนื้อหา รวมทั้งสามารถนำไปสู่ Action เช่น การสั่งซื้อ ได้เลย

1.3 การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

นิยามและความหมายเกี่ยวกับเว็บไซต์

สถาบัน YES Business School (2558) กล่าวว่า เว็บไซต์ คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดดิจิทัล เพราะการมีเว็บไซต์ ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่นๆ

เว็บไซต์ wikipedia.org กล่าวว่า เว็บไซต์ (อังกฤษ: website, web site หรือ site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัวจนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561, น.170) เว็บไซต์เป็นเครื่องมือบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของตัวสินค้า การเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วทันใจ ปล่อยให้ความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านเว็บไซต์หลักของแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเว็บไซต์

เว็บไซต์ หมายถึง เว็บที่เราจดโดเมนเนมเป็นของตัวเอง ไม่ใช่การใช้เว็บ Social Media ต่างๆ เหตุผลที่ธุรกิจหรือองค์กรต้องมีเว็บไซต์ของตัวเอง เพราะทำให้ง่ายในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถออกแบบเว็บไซต์ได้เองตามต้องการ และไม่ต้องกังวลว่าเว็บจะถูกปิดหรือมีปัญหาเมื่อไหร่ ต่างจากการใช้เว็บ Social Media ที่การใช้งานขึ้นอยู่กับเจ้าของเว็บไซต์ไม่ใช่ตัวเรา

ข้อดีของการที่ธุรกิจมีเว็บไซต์ที่ดี

1. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ
2. จัดเก็บข้อมูลสถิติเพื่อประเมินผลได้สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการวิจัยตลาด
3. ง่ายในการทำตลาดออนไลน์ เพิ่มโอกาสในการขาย
4. สร้างความสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบสองทาง
5. สามารถช่วยขยายตลาดจากระดับชุมชนไประดับประเทศ และระดับประเทศสู่ระดับโลกได้
6. ต่อยอดสร้างรายได้ด้วยการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์
7. ออกแบบฟังก์ชันใช้งานได้ตามต้องการ
8. ไม่ต้องกังวลว่าเว็บถูกปิดเมื่อไหร่ หรือถูกเปลี่ยนแปลงฟังก์ชันการใช้งานยังไง
9. คลายข้อสงสัยในใจลูกค้า ในเรื่อง คุณคือใคร สินค้าหรือบริการคืออะไร สถานที่ตั้ง เวลา เปิด-ปิด และ ทำไมลูกค้าต้องซื้อหรือบริการของคุณ

ลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี (ณัฐวศา สุทธิดา, 2559, น.150)

1. แสดงผลได้รวดเร็ว เว็บไซต์ที่ดีต้องแสดงผลได้ไว เพราะถ้าเว็บไหนแสดงผลช้าใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเบื่อก่อนจะรอแล้วเปลี่ยนไปดูเว็บอื่นแทน
2. ข้อมูลครบถ้วนและค้นหาได้ง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วนว่าเราเป็นใคร สินค้าหรือบริการคืออะไร ทำไมต้องซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่ตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องออกแบบให้ค้นหาได้ง่าย เพียงแค่มองเห็นเว็บก็รู้แล้วว่าข้อมูลอยู่ส่วนไหน
3. จัดวางองค์ประกอบต่างๆ ได้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี รูปแบบตัวอักษร รูปภาพ รวมไปถึงเมนูการใช้งานและฟังก์ชันต่างๆ ในเว็บไซต์เราต้องจัดวางให้เหมาะสมสวยงามดูแล้วสบายตาไม่ให้อึดหรือโล่งจนเกินไป
4. สามารถสื่อสารได้สองทางควรให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เข้าเยี่ยมชมสามารถสื่อสารกับเราได้ด้วยไม่ใช่แค่เราสื่อสารออกไปทางเดียวเพื่อใครมีคำถามหรือข้อสงสัยใดใดจะได้ติดต่อสอบถามเราได้ทันที
5. ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก เว็บไซต์ที่ดีต้องใช้งานง่าย ไม่ว่าจะจะเป็นระบบสมาชิก การสั่งซื้อสินค้า หรือการจัดเรียงข้อมูลต่างๆ ระบบต้องไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เมื่อคลิกที่ปุ่มหรือเมนูอะไรต้องแสดงผลที่สามารถเข้าใจได้ในทันที

6. รองรับการแสดงผลบนสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต ปัจจุบันสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยม หลายคนไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์แล้ว ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีต้องรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารเหล่านี้ด้วย

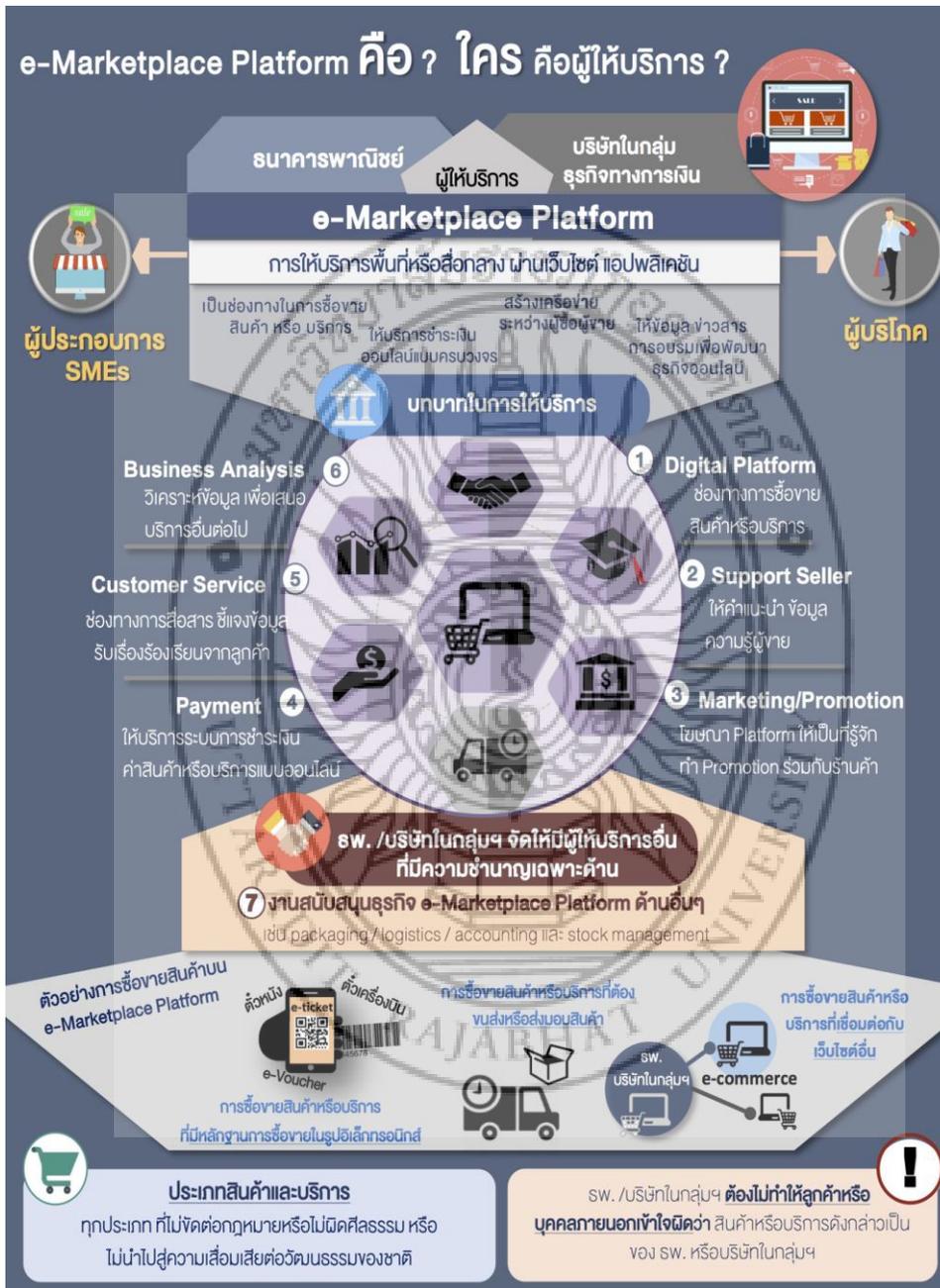
Landing Page คืออะไร มีความสำคัญกับ Website Marketing อย่างไร

Landing Page คือ หน้าแรกที่คุณมองเห็นหลังคลิกผ่านลิงค์ไม่ว่าจะเป็น Social Media เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ แม้แต่ใน E-mail ที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย

หน้า Landing Page ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่งทีนอกจากช่วยให้เกิดความใส่ใจในสินค้าและบริการแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจคลิกเพื่อซื้อ คลิกเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม หรือคลิกเพื่อติดต่อขอรับข้อมูล ฯลฯ ดังนั้นหน้า Landing Page จึงควรมีฟังก์ชันที่กระตุ้นให้ผู้เข้าชมทำบางสิ่งบางอย่างด้วย ไม่ใช่แค่เข้ามาเพียงอ่านดูเฉยๆ และเพราะฟังก์ชันนี้เองสามารถทำให้เราสะสมมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้เข้าชม อาทิ เพศ วัย อาชีพ อีเมล และ ที่อยู่ทีติดต่อจากหน้า Landing Page เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางการตลาดต่อไปได้ด้วย

และอีกหนึ่งแพลตฟอร์มของเว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่สนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มซื้อขายออนไลน์ในขณะนี้ นั่นก็คือ e Marketplace หรือ การให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลางผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ/ขาย เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ/ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ/ผู้ขาย เข้ามาทำการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาด กระบวนการซื้อขาย ให้ สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน ด้วยนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยการใช้ Website e-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด

e-Marketplace Platform หรือ การให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลางผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โดยมีรูปแบบการให้บริการ ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการทำงานของ e Marketing (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ประโยชน์ ในการใช้ e Marketplace Platform

ในส่วนของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs

1. การเพิ่มช่องทางการขายสินค้า
2. สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น(Information based lending)
3. ลดระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โปรโมทสินค้าแหล่งเดียวกระจายไปทั่วโลก
4. ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ
5. ลดข้อจำกัดด้านองค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น พื้นที่ร้าน พนักงานขาย เป็นต้น
6. ลดต้นทุนในการนำเสนอขาย
7. ระบบสนับสนุนทำให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่าย
8. สร้างโอกาสทางการค้าตลอด 24 ชม.ใน 7 วัน

ในส่วนของผู้บริโภค

ทุกมุมโลก

1. เพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ทั่ว
 2. สะดวกในการชำระเงินหรือเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายและรวดเร็วตามLife style ของคนรุ่นใหม่(Anywhere Anytime Any devices)
 3. ลดต้นทุนและระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อ
 4. ควบคุมกระบวนการจัดซื้ออย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็ว
 5. สร้างโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจ และค้นหาผู้ขายได้อย่างหลากหลาย
 6. เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการ กระทั่งข้อมูลบริษัท เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ
- ที่ตรงความต้องการมากที่สุด
7. สามารถลงประกาศซื้อเพื่อให้ผู้ขายติดต่อเสนอราคาได้
 8. เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและชำระเงินได้ในแหล่งเดียว
- e Marketplace ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยในขณะนี้ ก็คือ Lazada Shopee เป็นต้น

เว็บไซต์ เป็นช่องทางที่เปรียบเสมือนหน้าร้านหรือบริษัทของคุณที่อยู่บนโลกออนไลน์ เว็บไซต์จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของคุณไว้ทั้งหมดได้อย่างละเอียด การทำเว็บไซต์จะเหมาะสมกับธุรกิจที่มีความต้องการความน่าเชื่อถือสูง เพราะหากคุณมีเว็บไซต์คุณจะมี โดเมน(Domain) ที่เป็นของตนเองและมีอีเมลที่เป็นชื่อเฉพาะของคุณ หรือ ชื่อสินค้าของคุณห้อยท้ายไว้ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่า เว็บไซต์นี้เป็นธุรกิจของคุณ ซึ่งจำเป็นมากสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

รูปแบบเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการทำตลาดออนไลน์ เพราะเป็นเรื่องพื้นฐานที่ต้องใช้กับทุกกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล ถ้าสร้าง Content ได้ตรงใจเป้าหมายก็จะทำให้เขาสนใจสารที่เราส่งออกไปและอาจกลายมาเป็นลูกค้าของเราในที่สุด ดังนั้น การสร้าง Content ให้มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เราประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์

นิยามและความหมายของรูปแบบเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล

รูปแบบเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) คือ เนื้อหาของทั้งรูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอที่ถูกปล่อยออกไปถึงผู้รับในทุก ๆ ช่องทาง (Website, Social Media, E mail ฯลฯ) Content ที่ดี จะต้องมีความน่าสนใจ ให้ความรู้ และน่าบอกต่อ หัวใจของ Content คือ เป็นข้อมูลที่ผู้รับสารอยากส่งต่อให้เพื่อนที่คิดว่าอยากรับข้อมูล เป็นการกระจายเนื้อหาและบทความที่แฝงการโฆษณาสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มที่สุด อีกทั้งยังถูกเผยแพร่โดยตัวผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ส่วนนี้คือหัวใจของการทำการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล

เว็บไซต์ GrowthBee.com ได้กล่าวไว้ว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา (Perth@GrowthBee.com, 2017)

เว็บไซต์ prazang.com ได้กล่าวไว้ว่า การเสนอ content นั้นเราสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบหรือหลากหลายช่องทาง การนำเสนอในรูปแบบต่างๆ นั้นเราสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเข้าถึงนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายก็สามารถเลือกรับเสฟได้ตามความเหมาะสมหรือตามความต้องการนั่นเอง (โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์, 2560)

สิ่งที่ควรรู้ก่อนทำ Content Marketing

กลุ่มเป้าหมาย ถ้ารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายสนใจก็จะทำได้ง่ายขึ้น ทั้งเนื้อหาข้อมูลที่จะนำเสนอ รวมไปถึงวิธีการนำเสนอด้วย ถึงแม้จะเป็นข้อมูลเดียวกัน แต่ถ้าต่างกลุ่มเป้าหมายกัน วิธีการนำเสนอเพื่อให้โดนใจย่อมต่างกัน

เรื่องที่จะนำเสนอ ต้องรู้ว่าข้อมูลที่เราจะนำเสนอคือเรื่องอะไร และเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราอย่างไร นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการแล้ว ก็ควรนำเสนอเรื่องอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยที่เรื่องนั้นๆต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจของเรา

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ก่อนทำ Content Marketing ทุกครั้ง จะต้องรู้ก่อนว่าการนำเสนอข้อมูลในครั้งนั้นๆ มีจุดประสงค์อะไร เช่น นำเสนอข้อมูลของสินค้า ทำ SEO แจกข่าวสารทั่วไป กระตุ้นยอดขายด้วยโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น เพื่อที่เราจะได้ออกแบบ Content ให้บรรลุตาม

วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วิธีการนำเสนอ ต้องเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับทั้งเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าเนื้อหาจะอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่แรกหรือไม่ แต่ถ้านำเสนอได้ดีก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูลและกลายเป็นลูกค้าของเราในที่สุด วิธีการนำเสนอมี 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ข้อความตัวอักษร รูปภาพ infographic และ วิดีโอ โดยแต่ละ Content Marketing ที่เราทำอาจใช้การนำเสนอหลายประเภทรวมกันได้

ช่องทางการเผยแพร่ Content ด้อยอย่างเดียวไม่พอ แต่ต้องเหมาะสมกับช่องทางการเผยแพร่ด้วย เพราะแต่ละช่องทางก็ใช้ Content ต่างกัน เช่น ถ้าเผยแพร่ทางบล็อกอาจจะเน้นบทความเผยแพร่ทาง Social Media อาจจะเน้นทาง Info Graphic เป็นต้น ส่วนช่องทางการเผยแพร่ content เช่น อีเมล Social Media บล็อก เว็บไซต์ เป็นต้น

เวลาที่เผยแพร่ ต้องรู้จักพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามักเล่นอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใด เช่น วัยรุ่นเล่นช่วงค่ำ วัยผู้ใหญ่เล่นช่วงกลางวัน เป็นต้น เพื่อโพสต์ Content ในเวลานั้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากช่วงเวลาแล้ว ความถี่ในการโพสต์ก็สำคัญ เราอาจวางแผนว่าแต่ละ content สำหรับ social media จะเผยแพร่ทุกวัน Content สำหรับ e mail จะเผยแพร่เดือนละ 1 ครั้ง เป็นต้น

แนวทางการสร้าง Content ให้ประสบความสำเร็จ

1. Content ต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ก็ต้องสร้าง content ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการรู้เรื่องอะไร และพวกเขาชอบวิธีการนำเสนอแบบไหน หน้าที่ของเราคือทำให้พวกเขาหยุดอ่าน หยุดดู หรือ หยุดฟัง สิ่งที่เรานำเสนอด้วยความรู้สึกที่เป็นบวก ถ้าทำได้แสดงว่า Content นั้นประสบความสำเร็จ

2. สร้าง Content เอง ไม่ copy ใคร

ควรสร้าง Content ขึ้นมาเอง การลอก Content ของคนอื่นไม่ใช่เรื่องดี ไม่ว่าจะเป็นการลอกมาทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนก็ตาม เพราะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจของเราไม่มีคุณภาพ ขนาด Content ก็ยังคิดเองไม่ได้ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตขับเคลื่อนไว ถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเราลอกใครมา ก็คงรู้สึกสับสนกับธุรกิจของเรา และคงไม่มีใครอยากอ่านอะไรซ้ำๆ ใครๆก็ย่อมต้องการความแปลกใหม่ทั้งนั้น

3. เผยแพร่ Content อย่างสม่ำเสมอ

Content Marketing จะสำเร็จได้ ต้องเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นอย่างสม่ำเสมอต้องวางแผนว่าจะเผยแพร่ Content แต่ละแบบด้วยความถี่อย่างไร แบบไหนควรเผยแพร่ทุกวัน อาทิตย์ละครั้ง ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของ Content และช่องทางการเผยแพร่ด้วย

4. โพรโมท Content ให้คนรู้จัก

Content ดี แต่ไม่มีใครเห็นก็คงไม่เกิดประโยชน์อะไร ดังนั้น เราต้องโปรโมท Content ให้เป็นที่รู้จักด้วย ในระยะเริ่มต้นอาจจะลงทุนทำโฆษณาเพื่อโปรโมท เพราะแค่การแชร์ Content อย่างเดียวคงไม่พอ แต่ถ้าใครไม่มีงบลงโฆษณา ก็อาจจะขยันโพสต์ Content ตามเว็บไซต์สาธารณะต่างๆ เพื่อให้คนรับรู้มากยิ่งขึ้น

5. สร้าง Content ให้คนผูกพันและอยากติดตาม

เราต้องสร้าง Content ที่ดีและมีคุณค่า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกผูกพันและรอติดตาม Content ใหม่ ๆ จากเรา ซึ่ง Content ที่ดีจะต้องมีประโยชน์และโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทำให้คนอยากติดตามด้าเมื่อไหร่ คนเหล่านั้นจะช่วยแชร์ Content ให้คนอื่น ๆ ได้รู้จักและติดตาม โดยที่เราไม่จำเป็นต้องโปรโมทอะไรมากมาย

6. วัดผลว่า Content แบบใดที่ลูกค้าชอบ

content Marketing คือส่วนประกอบของการทำตลาดออนไลน์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ ทุกรูปแบบ อีกทั้งวิธีการนำเสนอ content ก็มีหลายรูปแบบเช่นกัน ดังนั้น การวัดผลจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เราต้องดูว่า Content แบบไหนที่มีผลตอบรับดี Content แบบไหนที่ทำแล้วไม่สำเร็จ จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ทุก Content โดนใจลูกค้า โดยวิธีการวัดผลให้ดูจากรายงานจำนวนคนที่เข้าถึงในแต่ละโพสต์ การไลค์ การแชร์ การคอมเมนต์ การกดติดตาม และวิธีอื่นๆ ซึ่งอยู่กับช่องทางที่เราเผยแพร่ Content ว่ามีการวัดผลอย่างไร

รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ วิดีโอ ข้อความตัวอักษร รูปภาพ และอินโฟกราฟิก โดยแต่ละ Content Marketing ที่เราทำอาจใช้การนำเสนอหลายประเภทรวมกันได้

1.วิดีโอ (VDO) คือ Content Marketing รูปในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจ และเป็นการตลาดที่ได้ผลมากในเวลานี้ มีแนวโน้มว่าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ณัฐวศา สุทธิธาดา (2560, น.196) กล่าวว่า วิดีโอ การทำคลิปวิดีโอเป็นอีกวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยจะมีคนดำเนินรายการหรือไม่ก็ได้ ขอแค่คลิปวิดีโอสามารถสื่อสารให้คนเข้าใจก็พอ แต่ละครคลิปไม่ควรใช้เวลาในการนำเสนอานเกินไ้ และควรนำเสนอแต่ละประเด็นให้ชัดเจน

โรสรินทร์ พุมฤทธิ์ (2560) กล่าวว่า วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก วิดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ยิ่งทำให้หน้าดูและน่าติดตามเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ได้ดี และมีความตื่นตาตื่นใจจากภาพเคลื่อนไหว ที่มีเสียงอธิบายได้อย่างชัดเจน และมีความง่ายต่อการเผยแพร่หรือแชร์ไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ดีอีกด้วย

รูปแบบของ VDO Content หลักๆ มีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ

1. ถ่ายจากคนจริง สินค้าจริง หรือ สถานที่จริง คือ VDO ที่มีตัวแสดงเป็นคนจริงๆ สินค้าของจริงหรือ ถ่ายทำจากสถานที่จริง เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการเห็นภาพสถานที่จริง ต้องการให้สัมผัสได้ถึงบรรยากาศจริง หรือต้องการให้เห็นถึงบริการที่ดี สัมผัสได้ถึงความรู้สึกของการใช้งานจริงของสินค้า การมาใช้สถานที่หรือบริการของคุณ

2. VDO Animation คือ การทำ VDO ผ่านการใช้การ์ตูน Animation หากต้องการนำเสนอเป็น Software หรือ Intangible Product คุณสามารถใช้การ์ตูนแอนิเมชันในการเล่าเรื่องราว อธิบายแทนการถ่ายทำจากสถานที่จริงได้ ซึ่งจะสามารถทำได้ง่ายกว่าการถ่ายทำจากสินค้าจริง

การสร้าง Online VDO ที่ดีมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. มี Object ที่ชัดเจน

การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้คุณสามารถกำหนดได้ว่า VDO ที่คุณต้องการจะเป็นอย่างไร เช่น หากคุณต้องการทำให้คนรู้สึกดีกับแบรนด์ของคุณ VDO ที่คุณนำเสนอขึ้นก็จะไม่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว แบบ Hard Sale สินค้าของคุณอาจโผล่มาให้เห็นใน VDO แค่นิดหน่อย แต่ให้คุณรู้สึกดีๆ หรือทั้งความรู้สึกบางอย่างที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไว้ให้กับคนดูแทน แต่หากคุณต้องการทำวิดีโอเพื่อเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก เพราะต้องการยอดขายจาก VDO ของคุณ คุณอาจเน้น Feature กับ Benefit ของสินค้าหรือการบริการของคุณแทน หรืออาจใส่ Promotion เสริมเข้าไปในวิดีโอด้วยก็ได้

2. Grab First Attention

จากงานวิจัยพบว่า 19% ของคนส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ เป็นคนใจร้อนและเลิกดูวิดีโอตั้งแต่ 10 วินาทีแรก หากวิดีโอไม่มีความน่าตื่นเต้นหรือดึงดูดใจ ดังนั้น หากคุณอยากให้คนดูวิดีโอของคุณ คุณต้องสามารถดึงความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ภายใน 10 วินาทีแรก โดยทำวิดีโอออกมาประมาณว่า ช่วงต้นตื่นเต้น ช่วงกลางกลมกลืน ช่วงท้าย จบแบบประทับใจ เป็นต้น จึงทำให้ผู้คนดูวิดีโอของคุณได้นาน และดูได้จนจบ

3. กระแทกอารมณ์

วิดีโอส่วนใหญ่ที่ผู้คนชอบมักจะมีเรื่องราวที่ดูแล้วรู้สึกโดนใจ รู้สึกสัมผัสและสะเทือนอารมณ์ไปกับเรื่องราวนั้นๆ ซึ่งอารมณ์ตรงนี้ ไม่ได้มีหลากหลาย เช่น สนุก ตลก เศร้า ยิ้มๆ หรือ สอดคล้องกับเรื่องราวในอดีต ความคิด ปัญหา ความชอบ ความใส่ใจของคน หรืออาจจะเป็นเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสขณะนั้น

4. มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์

บางครั้ง VDO ของคุณอาจเป็นการนำเสนอเรื่องราวใหม่ๆที่เป็นข้อมูลหรือเป็นประโยชน์ที่คนส่วนใหญ่อาจยังไม่เคยรับรู้มาก่อน การสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์นี้ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความสนใจอยากดู VDO ของคุณได้

5. ง่ายต่อการแชร์ต่อ

สิ่งสำคัญเมื่อคนทั่วไปพบว่า VDOของคุณเป็นVDOที่ดีและน่าสนใจแล้ว คุณต้องแน่ใจว่า VDO ของคุณนั้น ง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะนำไปแชร์ต่อ เช่น มีปุ่มที่ User สามารถกดแชร์ต่อได้ง่ายๆ โดยปุ่มแชร์จะอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับVDO ที่คุณอัปโหลดขึ้น หรือสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย ถูกใจปุ่มก็สามารถแชร์ได้แบบไม่ยุ่งยาก

ขั้นตอนการสร้าง Online VDO

1. Script

Script เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการสร้าง VDO คุณควรจะเป็นคนระบุข้อดี หรือจุดแข็งของ สินค้าของคุณลงในScript เหล่านั้นด้วยตัวเอง หรืออย่างน้อยที่สุดคุณต้องเป็นคนที่จะระบุได้ว่า ควร มีอะไรอยู่ในเนื้อเรื่องบ้าง หรือหากทำได้จะเป็นคนเขียน Script เองเลยก็ได้ แต่หากวิดีโอั้นไม่ได้ทำ ขึ้นมาเพื่ออธิบายสินค้าหรือบริการของคุณ แต่ทำขึ้นมาเพื่อสร้างความสนใจแบบ Viral VDO ที่มีการ Tie-In สินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หน้าที่ในส่วนของเนื้อเรื่องและ Script คุณควรยกให้กับผู้เชี่ยวชาญ ที่จะมาช่วยคุณคิดผลิตวิดีโอแทน

Guideline ของ VDO Script สำหรับอธิบายสินค้าหรือบริการของคุณ

1. ปัญหาที่ธุรกิจส่วนใหญ่เจออยู่ ณ ตอนนี
2. Solution ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยสินค้าและบริการของธุรกิจ
3. อธิบาย Feature และ Benefit ของสินค้าคุณแบบกระชับโดนใจ
4. ถ้ามีรางวัลการันตี หรือ Success Case Study หรือ Testimonial ให้ใส่ลงไปด้วย
5. โพรโมชัน หรือ อะไรที่ทำให้เกิด Call Action

2. ขั้นตอนการผลิต VDO

คุณสามารถจ้างมืออาชีพมาผลิตให้หรือจะผลิตเองก็ได้ ข้อดีของการจ้างมืออาชีพมาผลิตคือ พวกเขา มีประสบการณ์ และเขารู้ว่าควรจะนำเสนออะไรที่สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากดู ในกรณีที่ คุณจะทำ VDO เองแบบง่ายๆเป็นสไลด์การ์ตูน Animation คุณสามารถใช้บริการของ Powtoon (<https://www.powtoon.com/>) โดยในเว็บไซต์จะมีการสอน อธิบายขั้นตอนการทำ (Tutorial) และ ตัวอย่างมากมายที่คุณสามารถดูและฝึกทำเองได้แบบง่ายๆ

3. เพลง หรือ Sound Effect

เพลงหรือ Sound Effect ทำให้ สร้างอารมณ์ของเนื้อหาของคุณน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น หากคุณอยากใส่เสียงเพลงหรือSound Effect เข้าไปใน VDO ควรระวังเรื่องลิขสิทธิ์

4. การวัดผล

หลังจากที่ VDO ถูกปล่อยออกไป หากจุดประสงค์ของ VDO นั้นได้จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้าง

กระแส viral VDO นั้นจะมีการเผยแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงที่ถูกโพสต์ลงบนโลกออนไลน์ โดยส่วนมากกระแสเหล่านั้นจะคงอยู่เพียง 3-5 วันเท่านั้น

แต่หากเป็น VDO ที่ทำขึ้นมาเพื่ออธิบายสินค้าหรือบริการ ยอดวิวจะไม่หือหาว แต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างช้า ๆ

และจากยอดวิวที่ได้รับนั้นทำให้เกิด Traffic หรือ คนคลิกเข้าเว็บไซต์ จำนวนที่คลิก และสุดท้ายเกิดเป็นยอดขายจำนวนเท่าไร ระหว่างนี้คุณควรมีการศึกษา ปรับปรุง และพัฒนา VDO หรือทำโปรโมชันที่คุณทำเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ อีกด้วย

2. ข้อความ หรือ บทความ

โรสริทรี พุ่มฤทธิ์ (2560) กล่าวว่า บทความ คือ งานเขียนที่นำเสนอหรือเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือการเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้หรือข่าวสารต่างๆ บทความมีหลายรูปแบบ การสร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้ เกร็ด เคล็ดลับต่างๆ ที่สื่อถึงแบรนด์สินค้า โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ได้ และวิธีนี้ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี

ณัฐศา สุทธิธาดา (2559, น.87) กล่าวว่า ข้อความตัวอักษร ที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว อาจอยู่ในรูปบทความทั่วไป บทความสำหรับการทำ SEO การถาม-ตอบ แจ้งข่าวสาร ฯลฯ เหมาะกับการนำเสนอข้อมูลทุกประเภท เราต้องเรียบเรียงข้อมูลให้ดี รู้จักเว้นวรรคและขึ้นย่อหน้าใหม่ อย่าปล่อยให้ตัวอักษรติดกันเป็นพืด เพราะจะทำให้ไม่น่าอ่าน รวมถึงควรใช้สำนวนให้น่าติดตามด้วย

เนื้อหาดี มีประโยชน์ย่อมน่าสนใจมากกว่าเนื้อหาที่มีแต่ข้อความโฆษณาขายของ การจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ เราอาจใช้วิธีเขียนบทความเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่ ให้เราดูว่าเนื้อหาอะไรกำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้นและมันยังไม่เคยมีใครเขียนมาก่อนหรืออาจมีคนเขียนแล้วแต่มันยังไม่ดีพอ วิธีนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลดีมาก และถ้าเราสามารถทำได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจในตัวเรา

6 เทคนิคในการเขียนข้อความในการโฆษณา มีดังนี้

1. เขียนข้อความโฆษณาให้น่าดึงดูด กระตุ้นความสนใจ
2. อธิบายให้ชัดเจนว่า สินค้า หรือบริการที่เราต้องการนำเสนอคืออะไร
3. เน้นย้ำจุดขายของสินค้า บริการ หรือข้อเสนอของเราให้ชัดเจน
4. ระบุสิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าทำ หรือที่เรียกว่า Call to action หรือ CTA* นั่นเอง เช่น “สั่งซื้อออนไลน์ที่นี่!” หรือ “สมัครสมาชิกวันนี้!” เป็นต้น
5. ทดสอบข้อความโฆษณาหลายๆข้อความ เพื่อให้ทราบว่าแบบไหนกันแน่ที่ได้ผลดีกว่ากัน เกิดจากความชอบของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ไม่ได้เกิดจากความชอบส่วนตัวของผู้เขียน
6. พาคนที่คลิกไปยังหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณามากที่สุด

หนึ่งในเทคนิคที่กำลังเป็นที่นิยม ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างประสิทธิภาพของข้อความในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ก็ว่าได้ นั่นก็คือ CTA ย่อมาจาก Call-To-Action นักการตลาดออนไลน์คงเคยได้ยินคำนี้บ่อยครั้ง CTA คืออะไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นปุ่ม แบนเนอร์ ตัวอักษร หรือกราฟฟิกต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์กระทำบางอย่างบนเว็บไซต์ หรือเกิดการคลิก บนเว็บไซต์นั่นเอง เช่น “คลิกเลย”, “สมัครฟรี”, “ซื้อเลย” เป็นต้น

“CTA” ในทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ข้อความบนเว็บไซต์ ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดการกระทำบางอย่างบนเว็บไซต์ โดย CTA ส่วนใหญ่จะปรากฏในรูปของ ปุ่ม หรือ ลิงค์บนเว็บไซต์นั่นเอง เราสามารถพบเห็น CTA ได้จากเว็บไซต์ทั่วไปมากมาย

ตัวอย่างของ ปุ่ม CTA บนหน้าเว็บไซต์เครื่องมือ “f-tra EFO” ของเรา โดยปุ่ม “Start Free Trial” ถูกวางอยู่บนหน้าหลักของเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดแอคชั่นบนหน้าเว็บนั่นเอง ตัวอย่างเช่น หากเว็บไซต์ที่คุณกำลังเยี่ยมชมมีข้อเสนอทดลองใช้ฟรี และมีปุ่มข้อความแสดง เช่น “สมัครเลยตอนนี้”, “ทดลองใช้ฟรีตอนนี้” คุณจะพบว่าปุ่มข้อความดังกล่าวจะดึงดูดให้คุณคลิกอย่างง่ายดาย ปุ่ม CTA ดังกล่าวเป็นการนำผู้ใช้งานเว็บไซต์ไปยังหน้าเว็บเพจที่คุณต้องการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดแอคชั่นบางอย่างบนเว็บไซต์นั่นเอง CTA ที่ดีควรได้รับการตรวจสอบ วิเคราะห์ และพัฒนาอยู่เสมอ

นอกจาก CTA ของคุณจะต้องพัฒนาอยู่เสมอแล้ว CTA ของคุณยังต้องสามารถสร้างความรู้สึกร่วม โดยแสดงผ่านทางกรayoutแบบและรูปลักษณ์ของ CTA เพื่อให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์รู้สึกเกิดความต้องการ และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดแอคชั่นในท้ายที่สุด ในการที่จะทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์คลิกบนข้อความ CTA นั้น คุณจำเป็นที่จะต้องแสดงให้ผู้ใช้งานเห็นได้ชัดเจนว่าพวกเขาจะได้ประโยชน์อะไรจากการคลิก เราจึงควรใส่ใจในรายละเอียดในการทำ CTA แต่ละครั้ง ตัวอย่างเช่นในการทำ CTA สำหรับเว็บไซต์ e-commerce คุณไม่ควรรีบแสดงข้อเสนอของคุณ หรือยึดยึดข้อเสนอให้กับผู้ใช้งานมากเกินไป เราควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของเราก่อน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความตระหนักรู้ และเกิดความต้องการได้ด้วยตนเอง เมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าของเราแล้ว เราจึงสามารถเสนอขายสินค้าและให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้ต่อไป ไม่มีรูปแบบหรือคำตอบตายตัวในการทำหรือออกแบบ CTA ให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และจุดประสงค์ของแต่ละบุคคล

3. รูปภาพ (Graphic)

โรสริทท์ พุ่มฤทธิ์ (2560) กล่าวว่า รูปภาพ คือ การใช้รูปภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องที่สามารถนำมาอธิบายรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ได้ โดยภาพที่ออกมาเข้าใจได้ง่ายกว่าการอธิบายเป็นคำพูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย เพราะเป็นที่สะดุดตาและน่าจดจำ

ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559, น.85) กล่าวว่า รูปภาพที่เราทำ Content Marketing ต้องมีความคมชัด ไม่เบลอ และมีขนาดเหมาะสมกับช่องทางที่ใช้เผยแพร่ content นั้นๆ นอกจากนี้ต้องระมัดระวังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพที่นำมาใช้เผยแพร่ด้วย ไม่ควรคัดลอกภาพของใครมา ควรใช้ภาพที่ถ่ายหรือวาดขึ้นมาเองเท่านั้น

ไม่ว่าคุณจะเป็นเจ้าของธุรกิจ นักการตลาด หรือแค่ต้องการรูปไปเตรียมนำเสนอให้กับลูกค้า “คุณภาพของรูป” ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ที่เราจะมองข้ามไม่ได้ เพราะรูปภาพที่ดี จะช่วยถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ และเรื่องราวที่คุณต้องการจะสื่อได้เป็นอย่างดี ยิ่งถ้ารูปที่ใช้ เป็นรูปที่สร้างสรรค์ สวยงาม โดนใจลูกค้า และสร้างความประทับใจได้มากขึ้น (kung,2017,โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ SMEs โดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

การเลือกรูปได้ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีเทคนิคการเลือกรูป ดังนี้

1. เลือกรูปให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการใช้

เพราะการเลือกใช้ภาพทุกภาพ ควรมีเหตุผลในการเลือกทุกครั้ง ว่าต้องการใช้รูปนี้เพื่อสื่อสารเรื่องอะไร ต้องการให้ลูกค้าของเราที่เห็น รู้สึกหรือคิดแบบไหน แล้วค่อยเลือกรูปที่ตอบโจทย์คุณได้จริงๆ อย่าเลือกแค่เพราะว่ารูปสวยดี หรือเพียงแค่อชอบ

2. เลือกภาพที่ดูสวยงามและสร้างสรรค์

เพราะภาพที่ถ่ายในมุมมองที่สวยงาม แสงเงาเหมือนจริง และดูสร้างสรรค์ ช่วยดึงดูดความสนใจของคนที่เห็นได้เป็นอย่างดี ยิ่งเป็นรูปที่คุณใช้โพสต์ในเพจด้วยแล้ว ยิ่งต้องคิดกันนิดนึงนะคะ เพราะถ้าภาพของเราทั้งสวยทั้งน่าสนใจ ก็ช่วยให้คนอยากคลิกเข้ามาอ่านมากแน่นอน

3. ชัดเจน มีเอกลักษณ์

ภาพที่สื่อความเป็นแบรนด์ของเราได้มากที่สุด ควรเป็นภาพที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ และสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร ซึ่งคุณอาจจะลองหาภาพฟรีจากในอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ชัดๆ และเข้ากับธุรกิจของเรามากที่สุด จากนั้นก็ค่อยมาปรับให้เข้ากับโพสต์ที่เราจะโพสต์ หรือแคมเปญที่เราจะทำ ต้องสื่อไปถึง Brand ของเราได้ด้วย

4. อินโฟกราฟฟิค (Infographic)

อินโฟกราฟฟิค หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศต่างๆ โดยใช้ภาพกราฟฟิคเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่ง อินโฟกราฟฟิคจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆ คือ “ข้อมูล(Information)” และ “ภาพกราฟฟิค(Graphic)”

ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559) กล่าวว่า อินโฟกราฟฟิค (Infographic) เป็นการนำภาพกับข้อความตัวอักษรประกอบกัน เป็นรูปแบบ content ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเพราะดูแล้ว

เข้าใจง่าย แฉมยังสวยงามน่าสนใจ จะสังเกตได้ว่า content ประเภทนี้มักได้รับการแชร์ต่อกันอย่างแพร่หลายใน social media

องค์ประกอบของอินโฟกราฟฟิก

ข้อมูล (Information) หมายถึง สารสนเทศหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวคราว ความเคลื่อนไหว, ข้อมูลความรู้, ไอเดีย, ข้อมูลสถิติ, การรายงานผลต่างๆ, การรายงานเหตุการณ์/สถานการณ์ ฯลฯ

ภาพกราฟฟิก (Graphic) ภาพในรูปแบบดิจิทัลซึ่งสร้างด้วยคอมพิวเตอร์ ภาพกราฟฟิกที่นำมาใช้ได้มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปทรงเรขาคณิต ภาพไอคอน ภาพการ์ตูนชาร์ต หรือ ไดอะแกรม ภาพถ่าย ฯลฯ หรือภาพที่แสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์ รวมถึง อุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น

ประโยชน์หลักของ อินโฟกราฟฟิก

1. ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะภาพกราฟฟิก เป็นตัวเล่าเรื่อง ช่วยสร้างความน่าสนใจแปลกตา
2. ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นเพราะข้อมูลในอินโฟกราฟฟิกมักผ่านการสรุปเรียบเรียงให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

จุดเด่นและข้อดีของการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟฟิก

1. ง่ายต่อการทำความเข้าใจ
2. เพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำข้อมูล ผ่านกราฟฟิกในรูปแบบต่างๆ ช่วยให้จดจำข้อมูลได้ดีกว่า
3. นำไปเผยแพร่ต่อได้ง่าย ผู้คนชอบแชร์อินโฟกราฟฟิกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค
4. ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ฝ่าข้อจำกัดเรื่องเวลา อายุ เชื้อชาติ และภาษา
5. ประหยัดเวลาในการศึกษาข้อมูล
6. ดูเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ

13 เหตุผลที่สมองของคุณต้องการอินโฟกราฟฟิก (จตุพงศ์ ภูสุมาส, 2560) ครึ่งหนึ่งของสมองมนุษย์ประมวลเกี่ยวกับภาพได้ดี

1. 70% ประสาทสัมผัสของมนุษย์ผ่านเข้ามาทางดวงตา
2. 1/10 วินาทีคือเวลาที่ใช้ในการทำความเข้าใจภาพ
3. 150 มิลลิวินาทีถูกประมวลผลสัญลักษณ์ และใช้เวลา 100 มิลลิวินาทีในการตีความหมาย (ข้อมูลจากงานวิจัยเก่า)
4. ปัจจุบันเรารับข้อมูลมากขึ้น 5 เท่าเมื่อเทียบกับ ปี ค.ศ.1986
5. เราบริโภคข้อมูลเฉลี่ยราว 34 GB หรือ เทียบเท่ากับ 100,500 คำต่อวัน

6. ผู้ชมมักจะอ่านข้อความเพียง 28% ของข้อความทั้งหมดบนเว็บไซต์
7. นักวิจัยพบว่าการใช้สีช่วยเพิ่มความอยากอ่านมากขึ้นถึง 80%
8. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเข้าใจผลลากยาข้างขวดที่มีแต่ข้อความราว 70% แต่ถ้ามีรูปภาพร่วมด้วยจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเพิ่มขึ้นเป็น 95%
9. คนส่วนใหญ่จะทำตามคู่มือที่มีทั้งข้อความและภาพได้ดีกว่าคนที่อ่านเฉพาะข้อความถึง 323%
10. จากการศึกษาศึกษาของโรงเรียนธุรกิจวอร์ตัน(Wharton School of Business) พบว่า 50% ของผู้บริโภคจะถูกชักจูงด้วยการนำเสนอทั้งคำพูดและภาพประกอบ
11. การเพิ่มรูปภาพประกอบจะทำให้ผู้อ่านเชื่อในสิ่งที่อ่านมากขึ้น
12. คนจะทำสิ่งที่ตนเองได้ยินเพียง 10% จำสิ่งที่อ่านได้ 20% และจำสิ่งที่เห็นและลงมือทำได้ 80%

ประเภทของอินโฟกราฟฟิก

อินโฟกราฟฟิกภาพนิ่ง(Static Infographic) คือ การสรุปเนื้อหาลงในหนึ่งหน้าใหญ่ การใช้ ไอคอน รูปภาพ และข้อความ มีข้อดีคือ ผลิตได้ง่าย ต้นทุนในการผลิตต่ำ ผู้ชมสามารถแชร์ อินโฟกราฟฟิกต่อได้ง่าย ข้อเสียคือหากข้อมูลหนึ่งๆสามารถจัดแบ่งได้หลายกลุ่มจะยากต่อการทำความเข้าใจ หรืออาจไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร

อินเตอร์แอคทีฟอินโฟกราฟฟิก(Interactive Infographic) หรือ อินโฟกราฟฟิกที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ชม เปลี่ยนการแสดงผลได้ตามสิ่งที่ผู้ชมเลือก อินโฟกราฟฟิกลักษณะนี้มักนำไปใช้บนเว็บไซต์ มีข้อดี คือ เข้าใจได้ง่ายหากข้อมูลสามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่มหลายรูปแบบ สามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา แต่ข้อเสีย คือ ผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจในการเขียนโปรแกรม และการจัดการฐานข้อมูล รวมถึงมีข้อจำกัดในการแสดงผลบนอุปกรณ์แต่ละชนิดและมีความยุ่งยากในการจัดพิมพ์

โมชั่นอินโฟกราฟฟิก(Motion Infographic) หรืออินโฟกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหว โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของวิดีโอหรือไฟล์เคลื่อนไหวอื่นๆ มักถูกใช้ในการเล่าเรื่องหรืออธิบายกลไกต่างๆ มีข้อดี คือ ดึงดูดความสนใจได้มาก เข้าใจได้ง่าย แต่ข้อเสีย คือ มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าอินโฟกราฟฟิกแบบอื่นๆ และไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องใช้เวลาใการทำความเข้าใจ รวมถึงมีขนาดของไฟล์ที่ใหญ่ที่สุด โโมชั่นอินโฟกราฟฟิกนั้นไม่ได้ถูกจำกัดในรูปของงานกราฟฟิกเสมอไป อาจใช้การนำเสนอในรูปแบบที่ต่างออกไปเพื่อความน่าสนใจให้กับอินโฟกราฟฟิกได้ เช่น องค์กร Active for life รับผิดชอบและจัดกิจกรรมต่างๆให้เด็กเป็นคนแอ็คทีฟ โดยชักชวนเด็กมาออกกำลังกายผ่านอินโฟกราฟฟิกแบบวิดีโอที่มีเหล่าเด็กๆมาช่วยกันสร้างสีสันและให้ข้อมูลได้อย่างสนุกสนาน โโมชั่นอินโฟกราฟฟิกอีกประเภทหนึ่งก็คือ จีโฟกราฟฟิก (Gifographic)ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างคำว่า GIF

(Graphics Interchange Format) + Graphics + Information เป็นภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ วนไปมา เหมาะกับการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ขนาดไฟล์ไม่ใหญ่มากและผู้ชมส่วนมากจะดูจิวโฟกราฟฟิกหลายรอบเพราะจะพยายามทำความเข้าใจในรายละเอียดแต่ละจุด ซึ่งทำให้เกิดการจดจำ

รูปแบบของอินโฟกราฟฟิก มีหลายหลายลักษณะแตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ ดังนี้

อินโฟกราฟฟิก อธิบายข้อมูล เป็นการนำเสนอที่เน้นแต่ข้อมูลที่สำคัญส่วนเดียวหรือย่อหน้าเดียว นอกนั้นเป็นภาพกราฟฟิกที่นำมาประกอบ

อินโฟกราฟฟิก แจกแจงข้อมูล เป็นการนำเสนอที่เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกย่อยออกมาเป็นส่วนๆ หรือข้อๆ อินโฟกราฟฟิกแบบนี้พบเจอได้มากที่สุดกว่าได้

อินโฟกราฟฟิก เปรียบเทียบข้อมูล เป็นการนำเสนอการเปรียบเทียบของข้อมูล ตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

อินโฟกราฟฟิก แสดงสถิติหรือผลสำรวจ เป็นการแสดงสถิติหรือผลสำรวจอย่างใดอย่างหนึ่ง มักมีตัวเลขแสดงจำนวนหรือเปอร์เซ็นต์เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย

อินโฟกราฟฟิก แสดงลำดับขั้นตอนของข้อมูล เป็นการแสดงข้อมูลที่เป็นลำดับหรือเป็นขั้นตอนต่อเนื่องกัน ส่วนใหญ่แล้วมีการใส่ตัวเลข 1. 2. 3... กำกับด้วย

อินโฟกราฟฟิก แสดงความเชื่อมโยงของข้อมูล เป็นการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน แต่ไม่ได้มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน อินโฟกราฟฟิกแบบนี้มักมีเส้น ลูกศรหรือสัญลักษณ์แสดงความเชื่อมโยงกัน

อินโฟกราฟฟิก แสดงข้อมูลตามลำดับเวลา เป็นการแสดงข้อมูลตามลำดับ วัน/เวลา หรือ ไทม์ไลน์ ส่วนใหญ่มักใช้แสดงพัฒนาการของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมักมีตัวเลขแสดงลำดับเวลากำกับอยู่ด้วย เช่น ปี ค.ศ.

อินโฟกราฟฟิก แสดงข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแสดงข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอิงกับสภาพภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ต่างๆ อินโฟกราฟฟิกแบบนี้จะมีกราฟฟิกแผนที่หรือกราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์

อินโฟกราฟฟิก แบบผสมผสาน เป็นการแสดงข้อมูลหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น อธิบายข้อมูลด้วย แสดงสถิติต่างๆด้วย และให้ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ด้วย เป็นต้น

อินโฟกราฟฟิกเป็นสื่อสารสนเทศที่นิยมสูงสุดในโลกออนไลน์ขณะนี้ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั้งหลายไม่ควรมองข้าม

สรุปได้ว่า Content Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าสนใจและอยากติดตาม ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาไม่ได้หมายถึงเพียงแค่

ข้อความอย่างเดียว แต่รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือ อินโฟกราฟิก และ Content Marketing ต่างจาก Content ธรรมดาตรงที่เรามุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการตลาดเริ่มตั้งแต่สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายจนพวกเขากลายเป็นลูกค้าตลอดจนทำให้ลูกค้ายังคงผูกพันกับแบรนด์ของเราตลอดไป ไม่ว่าเราจะใช้กลยุทธ์ใดในการทำการตลาดออนไลน์ก็ตาม Content Marketing เป็นส่วนประกอบของทุกกลยุทธ์เนื่องจากทุกกลยุทธ์ต้องใช้ทั้งเนื้อหาและการนำเสนอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า Content marketing คือสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ โดยวิธีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา ต้องเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับทั้งเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายการนำเสนอ Content ที่ดีก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูลและกลายมาเป็นลูกค้าของเราในที่สุด

3.การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

ในส่วนของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล นั่นก็คือการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) ซึ่งโดยภาพรวมมีลักษณะเป็นการบอกเล่าถึงตัวตนของแบรนด์ผ่านข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตอบโต้โจทย์การสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเช่นนี้

นิยามและความหมายการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561, น.149) กล่าวว่า การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และการเรียนรู้ สร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ โดยการนำเครื่องมือและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจมาบูรณาการให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559, น.98) กล่าวว่า เป็นวิธีทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์, เว็บบอร์ด, Social Media, Blog, อีเมล เป็นต้น การประชาสัมพันธ์อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความธรรมดา รูปภาพ วิดีโอ อินโฟ-กราฟิก หรืออื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจของเราให้แก่ผู้ที่พบเห็น

สรุปความหมายของการตลาดของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือ กลยุทธ์ในที่ผู้ส่งสารใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นวิธีการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การทำ PR หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโลกดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และประหยัดงบประมาณ ซึ่ง Online PR ไม่ได้สร้างแบรนด์ให้คนรู้จักเพียงแค่นั้นในประเทศ แต่รู้จักไปถึงต่างประเทศก็ได้ โดยที่ทราบกันว่าการทำ Online PR เป็นการทำให้สร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ สร้างทัศนคติที่ดี แก่สินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้คนเห็นและรู้จักสินค้าและตราให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผ่านทางโลกออนไลน์เช่น เว็บไซต์ Search Engine ,Blog Forum , Website และเครื่องมือทาง Social Media ต่างๆ เป็นต้น จากการทบทวนวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าสรุปว่าช่องทาง Offline เริ่มลดลง อาจเป็นผลกระทบจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งน่าจะมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ต่าง คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นและผู้คนพากันเล่นออนไลน์แทบทุกเวลา จึงเป็นเหตุผลที่โลกออนไลน์เฟื่องฟู (บริษัท ไอทีออปพลัส จำกัด, 2558) การทำ Online PR ไม่ใช่แค่การส่งสารแล้วจบเลย แต่เราต้องรับ Feedback จากสารที่เราส่งไป มาวิเคราะห์ว่ามีอะไรที่ต้องแก้ไข ปรับปรุงและอะไรที่ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาในการส่งสารครั้งต่อไป

ประโยชน์ของการทำ Online PR (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559, น.99)

1. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลต่างๆของธุรกิจ
2. ช่วยกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น
3. ทำให้แบรนด์หรือธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น
4. สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
5. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
6. ได้รับFeedback จากลูกค้ามาพัฒนาธุรกิจ
7. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ
8. ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
9. ทำให้เว็บไซต์ของเราได้ถูกจัดอันดับในเว็บ search engine เป็นลำดับต้นๆ
10. ทำให้สื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น
11. สร้างการรับรู้
12. สร้างการเรียนรู้
13. ใช้เงินลงทุนต่ำเมื่อเทียบกับการทำ Offline PR

กลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. Pull Digital Marketing Strategy กลยุทธ์นี้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเลือกข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น การสื่อสาร และข้อเสนอทางการตลาด ฯลฯ เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องพยายามทำให้แบรนด์ หรือข้อเสนอของท่านเป็นที่สะดุดตา พบเจอได้ง่าย และชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและทำการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ตามที่ท่านต้องการในที่สุด ท่านควรใช้กลยุทธ์ เช่น Search Engine Optimization, Viral Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing เป็นต้น

2. Push Digital Marketing Strategy กลยุทธ์นี้นักการตลาดเป็นฝ่ายสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอ ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ ส่งสติ๊กเกอร์ผ่าน Line ก็ ควรใช้กลยุทธ์ Search Engine Advertising, Webinars/Seminars, Demonstrations, Free Trial เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2557)

กลยุทธ์ที่จะมาสนับสนุนความสำเร็จของ Online PR Marketing ที่จะทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นั่นก็คือ

SEO Search Engine Optimization

การสร้าง link ใน Website หรือ Web Page ให้เชื่อมโยงกับ Search Engine อย่างเช่น Google, Bing และ Yahoo เพื่อให้ Web ของเราไปปรากฏอยู่บน Search Engine เมื่อมีการค้นหา เป็นวิธีที่เพิ่มประสิทธิภาพของหน้า web เพื่อส่งผลต่อการจัดอันดับ website ให้มีอันดับที่ดีขึ้น โดยการพัฒนาเนื้อหาและการจัดวางในรูปแบบต่างๆ

SEM Search Engine Marketing

เป็นวิธีเพิ่มประสิทธิภาพของหน้า web เพื่อส่งผลให้การจัดอันดับเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ โดยเสนอราคาตามเงื่อนไขของ Google หรือ Search Engine อื่นๆ มักอยู่ในรูปแบบของ Pay Per Click หรือ Pay Per View เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้าหรือ โฆษณาของเรา

โดยสรุปแล้ว การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตโดยเชื่อมโยงหน้าที่ต่างๆ ของ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบเนื้อหาดิจิทัล รวมถึงการใช้กลยุทธ์ผลักดันข้อมูลไปยังลูกค้าเพื่อสร้างการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตัวสินค้า สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย โดยผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปร เครื่องมือของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) จำแนกตามลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้ 3 ประเภท คือ

1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Social Media Marketing, Website Marketing, E-mail Marketing
2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ได้แก่ Content Marketing
3. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ได้แก่ Online PR Marketing

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007, p.6-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002, p.528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p.735, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.9)

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.9) ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 35 – 36)

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางตัวร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่งสถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2561, น.105-109) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายทุกคน ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้คุณรู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H ดังภาพที่ 5

สำหรับนักการตลาดแล้วการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมายครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว ก็จะทำให้สามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากเลย

Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ

เป็นการทำการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้คุณระบุกลุ่มเป้าหมายของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

What = ผู้บริโภคซื้ออะไร

คุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ตรงความต้องการ ตรวจสอบสินค้าที่ต้องเป็นตราที่เท่านั้น เป็นต้น เพื่อคุณจะสามารถนำไปปรับปรุง หรือส่งเสริมสินค้าและบริการของคุณให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายกว่า คู่แข่งในตลาดเดียวกัน

Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ช่องทางหรือแหล่งที่ถูกค่าใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดนัด หรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การทราบวากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อที่ไหน จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

พวกเขาจะต้องการสินค้าหรือบริการของคุณเมื่อไร ในช่วงเวลาไหน และต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งนี่หมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเทศกาล หรือโอกาสพิเศษอื่นๆ ที่จะช่วยทำให้คุณกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น ช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ห้างร้านต่างๆ จัดโปรโมชั่นลดราคาของของขวัญ สำหรับวันปีใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิ สวมใส่นาฬิกาแบรนด์เนมเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ เป็นต้น

Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเพียงอย่างเดียว ดังนั้น Whom จึงให้ความหมายครอบคลุมบุคคลอื่นๆ ด้วย คือ

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้ หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผ่านการแนะนำ

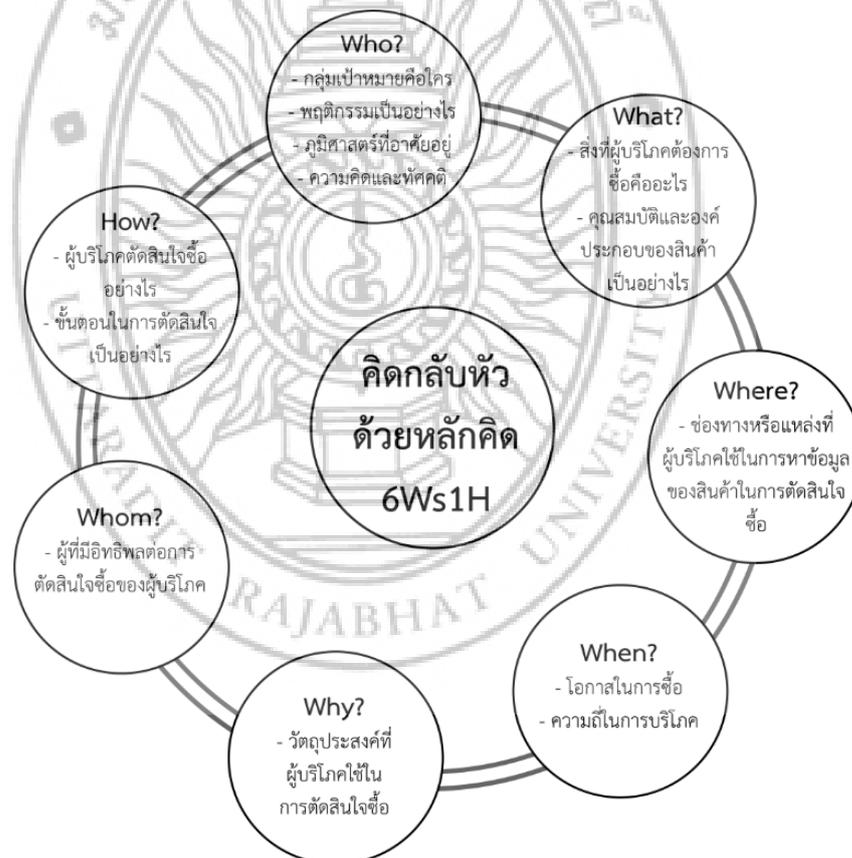
ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ผู้ซื้อ คือ อาจเป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือสะดวกไปซื้อ

ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าและบริการจริง

How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 5 แสดง Shortcut ความหมายที่ซ่อนอยู่ใน 6Ws1H (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561, น.109)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

Schiffman & Kanul (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อบุคคลอื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ” (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธ ผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผล หรือช่วงมีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาด จะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

ฉัตรยากร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4 การตัดสินใจซื้อ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.27-33) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) (Blackwell, Miniard and Engle. 2006, น.70, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.27)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketing dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น การตีความหมาย การเก็บรักษาในความทรงจำ และการนำกลับมาใช้ภายหลัง เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่น่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ การกำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 4. ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ต โฟนและแท็บเล็ต

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ค้นหากกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัย 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบอ่ยที่สุด,และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play

Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของ แอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์ / โทรับแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด 4. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับด้านสภาพคล่อง การใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด, ด้านเทคโนโลยีให้ ความสำคัญกับด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ภรภัค เตชะวชิรพันธ์ (2557) วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน และเคยดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนความคิดเห็นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญ

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) วิจัยเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดโดยศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วัน/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/

บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมักมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

สรุปจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของผู้วิจัย

งานวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรที่ได้	ตัวแปรที่นำมาใช้
ยุพเรศ พิริยพล พงศ์ (2557)	ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน 2.ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	1. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน 2.การตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อของผู้บริโภค
ภรภัค เตชะวัชรนนท์ (2557)“	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อของผู้บริโภค
วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557)	สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด	สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล	สื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในช่วง เดือน กรกฎาคม 2561

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran, W.G. (1953). จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.50)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ เท่ากับ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล(Snowball Sampling) การเลือกตัวอย่างวิธีนี้ใช้กรณีที่มีตัวอย่างมีลักษณะพิเศษ มีเงื่อนไขหรือความชำนาญพิเศษ ซึ่งนักวิจัยอาจจะหาประชากรของการวิจัยไม่ได้หรือทำได้ยาก จำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่อยู่ในเงื่อนไขหรือลักษณะเดียวกันหรือวงการเดียวกัน แนะนำให้รู้จักต่อๆ กันไป(ลักษณะเดียวกับผู้ใช้บอกต่อ) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ก็คือ เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยนักวิจัยค้นหาตัวอย่างเริ่มต้นที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการให้ได้ก่อนแล้วหลังจากนั้นจึงขยายวงไปเรื่อย ๆ (วรรณิ แคมเทศ, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Response Question) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า จำแนกตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Response Question) แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ส่วนประกอบของคำถามดังนี้ ลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน คือ 1.ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (โดยประกอบไปด้วย เครื่องมือการตลาดดิจิทัล แบ่งเป็น 3 เครื่องมือ คือ Social Media Marketing , Website Marketing , E-mail Marketing) 2.รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (โดยประกอบไปด้วย เครื่องมือการตลาดดิจิทัล คือ Content Marketing) 3.การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (โดยประกอบไป

ด้วย เครื่องมือการตลาดดิจิทัล คือ Online PR Marketing) โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบ
ลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโม
บายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ส่วนประกอบของคำถามดังนี้ การตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน
คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ
5. ประสบการณ์หลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ
จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

โดยใน ส่วนที่ 3 และ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนด
ขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม
2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระ
เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหา
ทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบ
เนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้
ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC
มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ

โดยการวิจัยนี้ ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.0

4.1 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4.2 นำแบบสอบถาม การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว มาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค Cronbach, Lee J. (1974). ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยค่าที่ออกมาควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน (สุธรรมรัตน์โชติ. 2551, น.128)

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

4.4 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างจาก Google form ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Group Line Facebook Broadcast ของ Line official เพื่อให้เกิดการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังทำการส่งแบบสอบถามไปยังอีเมลของกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานข้อมูล

2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งข้อมูลกลับมายัง Host ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และคัดกรองแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จะนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าต่างๆ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2.1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2.1.3 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที โดยหาคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับ (วิชิต อุอ้าน. 2550, น.114-127) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2.1.4 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยหาคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีระดับการวัดอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่
 - 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของ (Cronbach)
 - 2.2 การหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรข้อมูลที่อยู่ในระดับการวัดอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ ซึ่งได้ผลลัพธ์จากการประมวลเป็นค่าสถิติความถี่และจำนวนร้อยละ พร้อมกับคำอธิบายความหมายของค่าสถิติ ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 385)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	48.33
หญิง	199	51.67
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.67 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.33

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n = 385)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	7	1.82
21 – 25 ปี	54	14.03
26 – 30 ปี	33	8.57
31 – 35 ปี	80	20.78
36 – 40 ปี	80	20.78
41 ปีขึ้นไป	131	34.03
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.03 รองลงมาคือ อายุ 31 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.78 เท่ากัน และช่วงอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 385)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.26
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.52
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.94
อนุปริญญา/ปวส.	16	4.16
ปริญญาตรี	228	59.22
สูงกว่าปริญญาตรี	119	30.91
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.22 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.91 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 385)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	92	23.90
15,001 – 25,000 บาท	66	17.14
25,001 – 35,000 บาท	61	15.84
35,001 – 45,000 บาท	32	8.31
มากกว่า 45,000 บาท	134	34.81
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.90 และ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 385)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.73
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.43
พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานราชการ	23	5.97
พนักงานบริษัทเอกชน	116	30.13
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	142	36.88
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.30
รับจ้างทั่วไป	6	1.56
อื่นๆ	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.13 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงสินค้าไอทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(n = 385)

สินค้าไอที	ความถี่	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ (Computer)	95	8.60
มือถือ, แท็บเล็ต (Mobile Devices)	139	12.58
เครื่องพิมพ์ (Printer)	56	5.07
หมึกพิมพ์ ผงหมึกพิมพ์ (Supplies)	53	4.80
เครื่องฉายภาพ (Projector)	7	0.63
อุปกรณ์ไอที (Accessory) เช่น เมาส์, คีย์บอร์ด, หูฟัง, ลำโพง, Flash drive, Memory, Powerbank, Smartwatch, Gadget เป็นต้น	273	24.71
อุปกรณ์ประกอบ/อุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral) เช่น CPU, Hard disk, Mainboard, RAM, การ์ดจอ เป็นต้น	83	7.51
โปรแกรมสำเร็จรูป (Software)	71	6.43
กล้องดิจิทัล (Digital Camera)	46	4.16
เครื่องสำรองไฟ (UPS)	43	3.89
กล้องวงจรปิด, กล้องติดรถยนต์	59	5.34
อุปกรณ์เน็ตเวิร์ค (Networking Device) เช่น wifi, pocket wifi, router, HUB, Switching HUB	103	9.32
อื่นๆ	95	8.60
รวม	1105	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ อุปกรณ์ไอที (Accessory) เช่น เมาส์, คีย์บอร์ด, หูฟัง, ลำโพง, Flash drive, Memory, Power bank, Smartwatch, Gadget ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 รองลงมาคือ มือถือ, แท็บเล็ต (Mobile Devices) คิดเป็นร้อยละ 12.58 และอุปกรณ์เน็ตเวิร์ค (Networking Device) เช่น wifi, pocket wifi, router, HUB, Switching HUB คิดเป็นร้อยละ 9.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงเหตุผลที่ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(n = 385)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
ราคาถูก	218	15.53
โปรโมชั่นน่าสนใจ	177	12.61
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	195	13.89
สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	265	18.87
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	253	18.02
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	103	7.34
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ขายผ่านช่องทางดิจิทัลที่จัดจำหน่ายได้	67	4.77
มีความมั่นใจในการจัดส่งสินค้า	75	5.34
มีความมั่นใจในการบริการหลังการขาย	51	3.63
อื่นๆ	0	0.00
รวม	1404	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.87 รองลงมาคือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 18.02 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 15.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงช่องทางดิจิทัลที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(n = 385)		
ช่องทางดิจิทัลที่เคยซื้อสินค้าไอที ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	213	21.17
ไลน์ (Line)	154	15.31
อินสตาแกรม (Instagram)	36	3.58
ยูทูป (YouTube)	13	1.29
อีเมล (E-mail)	21	2.09
เว็บไซต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์	170	16.90
เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าไอที	160	15.90
เว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส (Market Place) อาทิ Lazada, Shopee, Amazon เป็นต้น	239	23.76
อื่นๆ	0	0.00
รวม	1006	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส (Market Place) อาทิ Lazada, Shopee, Amazon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.76 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 21.17 และเว็บไซต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 เทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่จะซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(n = 385)

เทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่จะซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
ปีใหม่	139	25.14
วันเกิด	180	32.55
วาเลนไทน์	28	5.06
เปิดเทอม	50	9.04
วันสำเร็จการศึกษา	29	5.24
อื่นๆ	127	22.97
รวม	553	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า เทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ช่วงวันเกิด ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมาคือ ปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.14 และช่วงเปิดเทอม คิดเป็นร้อยละ 9.04 ตามลำดับ สำหรับโอกาสอื่นๆ นั้น อาทิ เช่น ซื้อเมื่อมีความต้องการสินค้า เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้สินค้า ซื้อในช่วงที่มีเวลาว่าง ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นที่ดี และซื้อเมื่อสินค้าเก่าชำรุด เป็นต้น

ตารางที่ 13 แสดงช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าไอที

(n = 385)

ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าไอที	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	1	0.26
10.01 – 14.00 น.	65	16.88
14.01 – 18.00 น.	62	16.10
18.01 – 22.00 น.	204	52.99
22.01 – 02.00 น.	53	13.77
02.01 – 06.00 น.	0	0.00
รวม	385	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมาคือ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.88 และ 14.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(n = 385)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	216	56.10
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และคำบอกเล่าจากผู้เคยใช้งานที่รู้จัก	69	17.92
บุคคลในครอบครัว	31	8.05
Blogger/การรีวิวสินค้า/บุคคลที่มีชื่อเสียง	69	17.92
อื่นๆ	0	0.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และคำบอกเล่าจากผู้เคยใช้งานที่รู้จัก และ Blogger/การรีวิวสินค้า/บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 17.92 เท่ากัน และ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงผู้ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าไอทีให้

(n = 385)

ผู้ที่ท่านซื้อสินค้าไอทีให้	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	365	48.86
ซื้อให้แฟนหรือสามี/ภรรยา	122	16.33
ซื้อให้ลูก	77	10.31
ซื้อให้พ่อ/แม่/พี่/น้อง	104	13.92
ซื้อให้เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	45	6.02
ซื้อให้หน่วยงานที่ท่านสังกัด	34	4.55
อื่นๆ	0	0.00
รวม	747	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไอทีใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.86 รองลงมาคือ ซื้อให้แฟนหรือสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.33 และ ซื้อให้พ่อ/แม่/พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงการชำระเงินในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(n = 385)

การชำระเงินในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
การโอนเงินผ่านธนาคาร	129	16.82
โอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Mobile Internet Banking)	190	24.77
ชำระผ่านบัตรเครดิต	48	6.26
ชำระผ่านบัตรเครดิต	179	23.34
e-Money อาทิ True wallet/Line Pay เป็นต้น	24	3.13
เคาท์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)	29	3.78
ชำระเงินปลายทาง	168	21.90
อื่นๆ	0	0.00
รวม	747	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การชำระเงินในการซื้อสินค้าไอทีผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน โดยโอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Mobile Internet Banking) มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.77 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 23.34 และ ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลและการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโฆษณาแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยนำเสนอความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นในภาพรวมด้านการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล	3.68	0.601	มาก
ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล	3.96	0.715	มาก
ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์	3.71	0.722	มาก
รวม	3.78	0.576	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.576) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.715) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.722) และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.601) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล 3 ช่องทาง

ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	3.46	0.817	มาก
ช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing)	4.04	0.659	มาก
ช่องทางอีเมล (E-mail)	3.62	0.906	มาก
รวม	3.68	0.601	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.601) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.659) รองลงมาคือ ช่องทางอีเมล ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.906) และช่องทางสังคมออนไลน์ ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.817) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านค้า เพราะได้อ่านความคิดเห็นของคนอื่นๆ ก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.83	0.977	มาก
ซื้อผ่านทาง YouTube เพราะได้รับข้อมูล อย่างละเอียดจากการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอ	3.27	1.143	ปานกลาง
ซื้อผ่านทางไลน์ (Line) เพราะสามารถถาม/ ตอบโดยตรงกับผู้ขายได้สะดวก	3.72	1.009	มาก
ซื้อผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เพราะ ภาพที่ใช้ในการโฆษณามีความดึงดูดและช่วย กระตุ้นความสนใจ	3.02	1.131	ปานกลาง
รวม	3.46	0.817	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D.=0.817) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านค้าเพราะได้อ่านความคิดเห็นของคนอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.83$, S.D.=0.977) รองลงมาคือ ซื้อผ่านทางไลน์ (Line) เพราะสามารถถาม/ตอบโดยตรงกับผู้ขายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.72$, S.D.=1.009) ซื้อผ่านทาง YouTube เพราะได้รับข้อมูลอย่างละเอียดจากการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอ ($\bar{X} = 3.27$, S.D.=1.143) และซื้อผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) เพราะ ภาพที่ใช้ในการโฆษณามีความดึงดูดและช่วยกระตุ้นความสนใจ ($\bar{X} = 3.02$, S.D.=1.131) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing)

ช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing)	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงเจ้าของผลิตภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในระบบการทำงาน	4.14	0.861	มาก
ซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีเนื่องจากเชื่อใจในตัวร้านค้าอื่นๆ	3.98	0.848	มาก
ซื้อผ่านเว็บไซต์ Market Place เช่น Lazada, Shopee, Amezon เนื่องจากมีราคาถูกที่สุด	4.00	0.909	มาก
รวม	4.04	0.659	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.659) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงเจ้าของผลิตภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในระบบการทำงาน ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.861) รองลงมาคือ ซื้อผ่านเว็บไซต์ Market Place เช่น Lazada, Shopee, Amezon เนื่องจากมีราคาถูกที่สุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.909) และซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีเนื่องจากเชื่อใจในตัวร้านค้าอื่นๆ ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.848) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในช่องทางอีเมล (E-mail)

ช่องทางอีเมล (E-mail Marketing)	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) เมื่อมีการแจ้งสิทธิพิเศษส่งมาถึง	3.59	1.047	มาก
ซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) เมื่อได้รับโปรโมชั่นส่วนบุคคล	3.78	0.988	มาก
ซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) เมื่อชื่อเรื่องหรือหัวข้อ (Subject) ของอีเมลที่ส่งมามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าไอทีที่ต้องการซื้อ	3.49	1.058	มาก
รวม	3.62	0.906	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ช่องทางอีเมล (E-mail) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.906) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางอีเมล (E-mail) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) เมื่อได้รับโปรโมชั่นส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.988) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) เมื่อมีการแจ้งสิทธิพิเศษส่งมาถึง ($\bar{X}=3.59$, S.D.=1.047) และซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) เมื่อชื่อเรื่องหรือหัวข้อ (Subject) ของอีเมลที่ส่งมามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าไอทีที่ต้องการซื้อ ($\bar{X}=3.49$, S.D.=1.058) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live)	3.93	0.903	มาก
การสื่อสาร ด้วย ภาพ หรือ ภาพพร้อมข้อความ บรรยาย ที่ ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.04	0.808	มาก
การเห็นข้อความ(ข้อความ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษา ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.81	0.913	มาก
การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณสมบัติของ สินค้าอย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟฟิก)	4.06	0.849	มาก
รวม	3.96	0.715	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.715$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณสมบัติของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟฟิก) ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.849$) รองลงมาคือ การสื่อสาร ด้วย ภาพ หรือ ภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.808$) การ รีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live) ($\bar{X}=3.93$, $S.D.=0.903$) และ การเห็นข้อความ(ข้อความ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษา ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.913$) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (On-line PR Marketing)	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจากผลลัพธ์ ของการเสิร์จ (Search Engine) ที่อยู่อันดับต้นๆ เสมอ	3.82	0.880	มาก
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากผลลัพธ์ ของการเสิร์จ (Search Engine) ที่มีหัวข้อที่ตรง กับการเสิร์จ เท่านั้น	3.78	0.844	มาก
การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ	3.54	0.962	มาก
รวม	3.71	0.722	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71, S.D.=0.722$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจากผลลัพธ์ของการเสิร์จ (Search Engine) ที่อยู่อันดับต้นๆ เสมอ ($\bar{X}=3.82, S.D.=0.880$) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากผลลัพธ์ของการเสิร์จ (Search Engine) ที่มีหัวข้อที่ตรงกับ การเสิร์จ เท่านั้น ($\bar{X}=3.78, S.D.=0.844$) และการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.54, S.D.=0.962$) ตามลำดับ

ผู้วิจัยนำเสนอความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้การตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ใน 5 ด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.72	0.668	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.20	0.637	มาก
การประเมินทางเลือก	4.33	0.629	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.09	0.583	มาก
ประสบการณ์หลังการซื้อ	3.65	0.912	มาก
รวม	4.00	0.520	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00, S.D.=0.520$) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.33, S.D.=0.583$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.637$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.09, S.D.=0.538$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.72, S.D.=0.668$) และประสบการณ์หลังการซื้อ ($\bar{X}=3.65, S.D.=0.912$) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อ			
สินค้าไอทีที่ใช้อยู่เดิมด้วยประสิทธิภาพ	3.99	0.910	มาก
ต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อ			
มีสินค้าไอทีรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด	3.41	1.030	มาก
ต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อ			
มีความจำเป็นต้องใช้งานสินค้าไอที	4.23	0.778	มากที่สุด
ต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อ			
เพื่อนหรือคนอื่น ๆ นิยมใช้สินค้าไอทีนั้น ๆ	3.24	1.110	ปานกลาง
รวม	3.72	0.668	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72, S.D.=0.688$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานสินค้าไอที ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.778$) รองลงมาคือ ต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อสินค้าไอทีที่ใช้อยู่เดิมด้วยประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.99, S.D.=0.910$) ต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมีสินค้าไอทีรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด ($\bar{X}=3.41, S.D.=1.030$) ต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อเพื่อนหรือคนอื่น ๆ นิยมใช้สินค้าไอทีนั้น ๆ ($\bar{X}=3.24, S.D.=1.110$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Spec) ของสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.19	0.727	มาก
ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.23	0.709	มากที่สุด
ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการและความน่าเชื่อถือของร้านค้าจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจากแหล่งใด	4.18	0.735	มาก
รวม	4.20	0.637	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=637) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละความคิดเห็นต่อการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.709) มีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Spec) ของสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.727) และข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการและความน่าเชื่อถือของร้านค้า จากช่องทางดิจิทัลต่างๆ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.735) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
การเปรียบเทียบราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัล ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	4.39	0.714	มากที่สุด
การพิจารณาคุณสมบัติ (Spec) ของสินค้าไอที จาก ช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอ ทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.34	0.700	มากที่สุด
การเลือกซื้อสินค้าไอทีจากความน่าเชื่อถือของ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.25	0.748	มากที่สุด
รวม	4.33	0.629	มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย
แอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X}=4.33, S.D.=0.629$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การเปรียบเทียบราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจ
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.39, S.D.=0.714$) รองลงมาคือ การพิจารณาคุณสมบัติ
(Spec) ของสินค้าไอที จาก ช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
($\bar{X}=4.34, S.D.=0.700$) และการเลือกซื้อสินค้าไอทีจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอที
ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.25, S.D.=0.748$) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุดเป็นหลัก	3.71	0.947	มาก
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นที่ดีที่สุดเป็นหลัก	4.07	0.764	มาก
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ (Spec) ของสินค้าที่ดีที่สุดเป็นหลัก	4.31	0.711	มากที่สุด
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก	4.24	0.732	มากที่สุด
ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีเป็นหลัก	4.13	0.784	มาก
รวม	4.09	0.583	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09, S.D.=0.583$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ (Spec) ของสินค้าที่ดีที่สุดเป็นหลัก ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.711$) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก ($\bar{X}=4.24, S.D.=0.732$) การซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีเป็นหลัก ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.784$) การซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นที่ดีที่สุดเป็นหลัก ($\bar{X}=4.07, S.D.=0.764$) และการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุดเป็นหลัก ($\bar{X}=3.71, S.D.=0.947$) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ

ประสบการณ์หลังการซื้อ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
การได้รับการติดตามจากร้านค้า ภายใน 1 อาทิตย์ หลังจากการได้รับสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	3.52	1.125	มาก
การได้รับการอำนวยความสะดวกในการเคลมสินค้าไอทีในกรณีสินค้ามีปัญหาและอยู่ในระยะเวลารับประกัน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	3.72	0.940	มาก
การได้รับคำแนะนำ การใช้งานและเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านแอปพลิเคชัน	3.70	1.006	มาก
รวม	3.65	0.912	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านประสบการณ์หลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65, S.D.=0.912$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อประสบการณ์หลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การได้รับการอำนวยความสะดวกในการเคลมสินค้าไอทีในกรณีสินค้ามีปัญหาและอยู่ในระยะเวลารับประกัน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.72, S.D.=0.940$) รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำ การใช้งานและเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.70, S.D.=1.006$) และการได้รับการติดตามจากร้านค้า ภายใน 1 อาทิตย์ หลังจากการได้รับสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.52, S.D.=1.125$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย คือ การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประสบการณ์หลังการซื้อ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยวิธี Enter Selection

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

รายการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที	ช่องทางการตลาดดิจิทัล	รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์
การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที	1			
ช่องทางการตลาดดิจิทัล	.641**	1		
รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล	.600**	.590**	1	
การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์	.575**	.597**	.554**	1

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

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที จำนวน 3 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.55 - 0.64

โดย Hair, et al., (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จะถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้แปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะ การเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าการให้ระดับความสำคัญมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมี ค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที กับด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล เท่ากับ 0.64 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้าน รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล กับ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เท่ากับ 0.55

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection ของ ตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่ใช้พิจารณามี 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการตลาดดิจิทัล รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และ การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมได้ผลดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B	b	SE	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.517		.125	12.093	.000	
ช่องทางการตลาดดิจิทัล	.305	.353	.042	7.297	.000**	1.828
รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล	.199	.273	.034	5.867	.000**	1.698
การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์	.154	.213	.034	4.552	.000**	1.719

$R = .716$, $R^2 = .513$, $Adj R^2 = .509$, $SE = .364$, $F = 133.695$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 51.3 ($R^2=.513$)

สมการที่ได้ จากการวิเคราะห์แบบ Enter คือ

$$Y = 1.517 + 0.305 X1 + 0.199X2 + 0.154X3$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

X1 = ช่องทางการตลาดดิจิทัล

X2 = รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล

X3 = การประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่องทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

รายการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที	ช่องทางสังคมออนไลน์	ช่องทางเว็บไซต์	ช่องทางอีเมล
การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที	1			
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	.439**	1		
ช่องทางเว็บไซต์	.621**	.330**	1	
ช่องทางอีเมล	.437**	.360**	.319**	1

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

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที จำนวน 3 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.31 - 0.62 โดย Hair, et al., (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จะถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้แปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าการให้ระดับความสำคัญมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที กับด้านช่องทางเว็บไซต์ เท่ากับ 0.62 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ช่องทางเว็บไซต์ กับช่องทางอีเมล เท่ากับ 0.31

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่ใช้พิจารณามี 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ และช่องทางอีเมล เมื่อพิจารณาในภาพรวมได้ผลดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยช่องทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		SE	t	p-value	VIF
	B	b				
ค่าคงที่ (Constant)	1.566		.130	12.004	.000	
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	.130	.204	.026	5.006	.000**	1.221
ช่องทางเว็บไซต์	.384	.487	.032	12.143	.000**	1.183
ช่องทางอีเมล	.120	.208	.023	5.139	.000**	1.212

$R = .695$, $R^2 = .483$, $Adj R^2 = .479$, $SE = .375$, $F = 118.523$

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ปัจจัยช่องทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 48.3 ($R^2=.483$)

สมการที่ได้ จากการวิเคราะห์แบบ Enter คือ

$$Y = 1.566 + 0.130 X_{11} + 0.384 X_{12} + 0.120 X_{13}$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

X₁₁ = ช่องทางสังคมออนไลน์

X₁₂ = ช่องทางเว็บไซต์

X₁₃ = ช่องทางอีเมล

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ศึกษา ระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และ เพื่อ ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่จะซื้ออุปกรณ์ไอที เพราะสามารถ เลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงจะนิยมซื้อผ่านทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส และโอกาสพิเศษที่ซื้อก็คือ ในช่วงวันเกิด นอกจากนี้ยังพบว่า เวลา 18.01 – 22.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ในการเลือกซื้อสินค้าไอที โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและซื้อสินค้าไอทีที่ใช้เอง และยังคงพบว่า จะชำระเงินโดยโอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง มากที่สุด

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้าน รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล โดยในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางช่องทางเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงเจ้าของผลิตภัณฑ์เพราะ เชื่อมั่นในระบบการทำงาน และการสื่อสารแบบอินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดเพราะเป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหากระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงาน หรือคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ทำให้สินค้าไอ ทีมีผลลัพธ์ในการค้นหาอยู่ในอันดับต้นๆ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโม บายแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้ถึงความต้องการในซื้อสินค้าไอทีเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานสินค้าไอที และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ แสวงหาข้อมูลจากข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณลักษณะ (Spec) ของสินค้าที่ดีที่สุดเป็นหลัก และการได้รับการอำนวยความสะดวกในการเคลมสินค้าไอทีในกรณีสินค้ามีปัญหาและอยู่ในระยะเวลาประกันจากร้านค้าที่ซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็น ประสบการณ์หลังการซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการตลาดดิจิทัล รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 51.3 ($R^2= .513$) และพบว่า การตลาดดิจิทัลในด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของช่องทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ และช่องทางอีเมล พบว่า ช่องทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 48.3 ($R^2= .483$) และพบว่า ช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ อุปกรณ์ไอที ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan & Calvin (2009) ที่กล่าวว่าโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลา

ว่างในโลกดิจิทัล ดังนั้นจึงทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ช่องทางดิจิทัลที่เคยผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน คือ ช่องทางเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส (Market Place) อาทิ Lazada, Shopee, Amazon และ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจากกระแสของการโฆษณาและขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมาก ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันเฟซบุ๊กนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ไปแล้ว และเมื่อคนเปิดเฟซบุ๊ก แล้วพบเห็นการขายสินค้าบ่อยๆ ก็กระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อได้โดยง่าย นอกจากนี้การซื้อขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กยังสะดวก ง่าย และประหยัดเวลาอีกด้วย

ในส่วนพฤติกรรมการชำระเงินในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมโอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Mobile Internet Banking) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เป็นช่องทางที่ปลอดภัยที่สุดในขณะที่การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้น อาจประสบปัญหาในเรื่องของการแฮกซ์ข้อมูล และนำข้อมูลในบัตรไปปลอมแปลงได้ นอกจากนี้การโอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งยังมีความรวดเร็ว อีกทั้งปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้พัฒนาระบบให้สามารถใช้ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้นกระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟิก) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐวศา สุทธิธาดา (2559) ที่กล่าวว่า อินโฟกราฟิก เป็นที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะดูแล้วเข้าใจง่าย แถมยังสวยงามน่าสนใจ จะสังเกตได้ว่า Content ประเภทนี้มักได้รับการแชร์ต่อกันอย่างแพร่หลายใน Social Media อีกด้วย อีกหนึ่งเหตุผลคือ การนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก บนสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถดึงดูด ทำให้คนหยุดดูได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่าเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการเสร็จที่ขึ้นอันดับต้นๆ เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐธาดา สุทธิธาดา (2559, น.98) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นวิธีการทำการตลาดผ่านโลกดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และประหยัดงบประมาณ และกลยุทธ์ที่สนับสนุนความสำเร็จของ Online PR Marketing ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นคือ การทำให้ Website ของธุรกิจไปปรากฏอยู่บน Search Engine ในอันดับที่ดีที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันต้องการความรวดเร็วในการหาข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่เสร็จแล้วขึ้นเป็นอันดับต้นๆ จะได้รับความสนใจก่อนเป็นลำดับแรก และคนส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยคลิกไปที่หน้าที่สองของการค้นหาอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านประสบการณ์หลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยากร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สาเหตุที่ลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกของงานวิจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจสลับไปมากับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อยๆ จนกว่าจะเป็นที่พึงพอใจจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผู้วิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า สมมติฐาน H₁ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

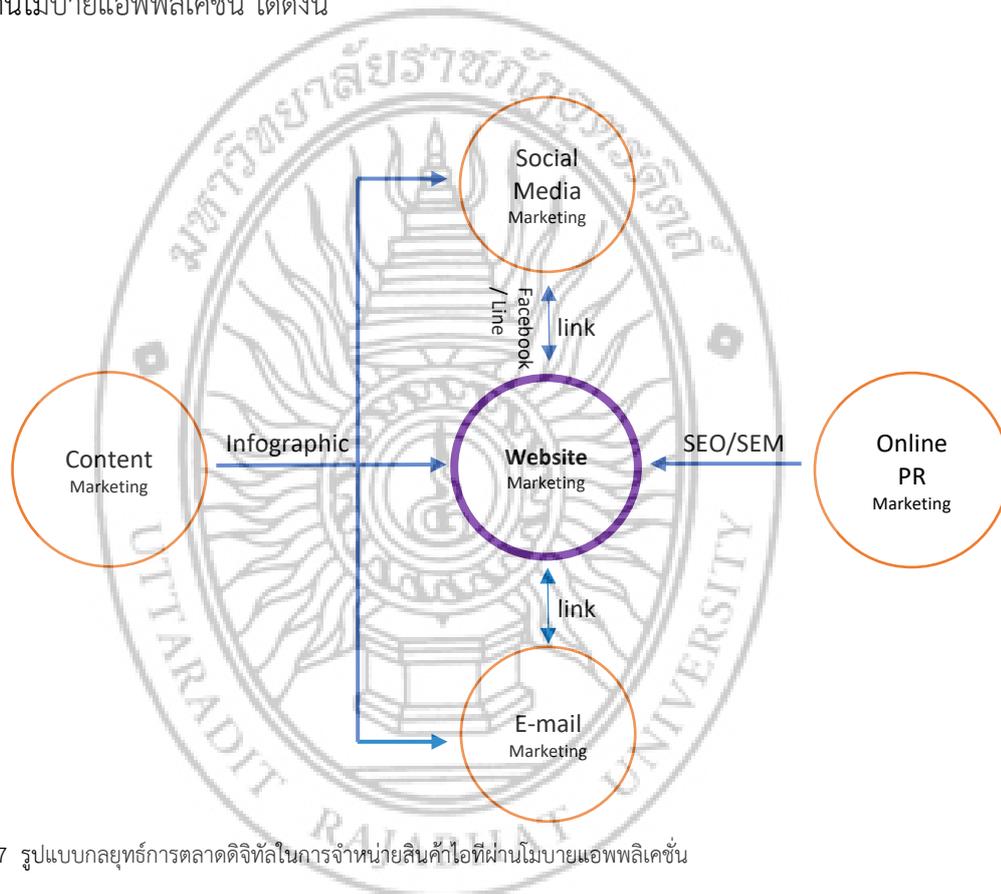
ของณัฐพล ไยไพโรจน์(2558) กล่าวถึงอิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น นั่นก็หมายความว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไอทีในยุคปัจจุบันควรต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0

ผลการวิจัย ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการตลาดดิจิทัล รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นสื่อดิจิทัลที่มีหลากหลายช่องทางซึ่งแต่ละช่องทางก็มีฐานลูกค้าหรือสมาชิกของตัวเองที่ใช้ช่องทางนั้น ๆ ในการสื่อสารเป็นประจำอยู่แล้ว มีกลุ่มหรือสังคมที่ใช้ช่องทางร่วมกันในการสื่อสารหากัน รวมถึงมีความง่ายในการเข้าถึงและมีฟังก์ชันในการใช้งานที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในยุค 4.0 โดยมีรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารและใช้กลยุทธ์ของการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตลาดดิจิทัลทั้ง 3 ด้านต้องทำงานร่วมกันจึงจะทำให้เกิดการสื่อสารได้ตรงวัตถุประสงค์ ดังนั้นการตลาดทั้ง 3 ด้านจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์จะเป็นเครื่องมือสำคัญบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของตัวสินค้า การเป็นช่องทางจัดจำหน่ายและการให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วทันใจ และให้ความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านเว็บไซต์หลักของแบรนด์ เหตุผลที่ช่องทางเว็บไซต์ได้รับความนิยมเป็นลำดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงตัวตนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้อีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐวศา สุทธิธาดา ซึ่งกล่าวว่า เว็บไซต์ คือ สิ่งที่ต้องทำอันดับแรกหากจะทำการตลาดออนไลน์ เพราะเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลข่าวสารของธุรกิจให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม ดังนั้น เว็บไซต์เปรียบเสมือนที่ตั้งร้านค้าในโลกออนไลน์ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเว็บไซต์ยังสามารถทำงานในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชันซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์และอีเมลได้ จึงทำให้เว็บไซต์เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันในอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไอทีจึงควรออกแบบกลยุทธ์ โดยบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ และ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาสร้างรูปแบบในการนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อจำหน่ายสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้ดังนี้



ภาพที่ 7 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการจำหน่ายสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1.เว็บไซต์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นเครื่องมือที่การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไอทีควรจัดให้มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และพัฒนาเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่าย สร้างให้มีระบบฐานข้อมูลของลูกค้า มีฟังก์ชันในการซื้อขายออนไลน์และมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลาย ทำให้เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อกับช่องทางอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์ได้ และที่สำคัญต้องทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจสามารถทำงานในรูปแบบแอปพลิเคชันได้ด้วย

2.อินโฟกราฟิก เป็นรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ในการเนื้อหาในเว็บไซต์ควรเป็นในรูปแบบอินโฟกราฟิก และผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไอที

ควรรหา Outsource หรือสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้สามารถจัดทำสื่อในรูปแบบ อินโฟกราฟิกให้มากยิ่งขึ้น

3.ผลลัพธ์จากการค้นหาบนเสิร์จเอนจินในอันดับต้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไอทีจึงควรให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อความประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ของธุรกิจให้อยู่ในอันดับต้นๆในการค้นหาบนเสิร์จเอนจิน นั่นก็คือ กลยุทธ์ SEO และ SEM

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การมีส่วนแบ่งการตลาดและพื้นที่จำหน่ายสินค้าไอทีบนตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ กลยุทธ์ด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่จะทำให้เราอยู่ในอันดับต้นๆของการค้นหาบนเสิร์จเอนจินเพื่อช่วงชิงโอกาสในการขายสินค้าไอที เป็นสิ่งที่เราควรศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งนั่นก็คือกลยุทธ์ SEO และ SEM ความรู้ที่ได้จะทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้นและสร้างโอกาสในการสร้างยอดขายได้มากเช่นกัน

SEO Search Engine Optimization การจัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์จเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

SEM Search Engine Marketing เป็นวิธีเพิ่มประสิทธิภาพของของหน้าเว็บไซต์ เพื่อส่งผลให้การจัดอันดับเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ โดยเสนอราคาตามเงื่อนไขของเสิร์จเอนจิน มักอยู่ในรูปแบบของ Pay Per Click หรือ Pay Per View เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้าหรือโฆษณาของเรา

2.ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ OMNI CHANNEL หรือ กลยุทธ์การบูรณาการด้านการตลาดออฟไลน์และออนไลน์มาผสมผสานกัน ในอนาคตกลยุทธ์ในการแย่งชิงพื้นที่ในการสื่อสารให้ได้มาก และระยะเวลายาวนานที่สุด ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก็เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

3.ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ด้วย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม. (2550). *Email Marketing : การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ : อิมเมจ คอนซัลแทนท์ แอนด์เซอร์วิส.
- _____. (2551). *การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ : E-direct Marketing*. กรุงเทพฯ : อิมเมจ คอนซัลแทนท์ แอนด์เซอร์วิส.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. *Digital Marketing*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561 จาก <http://marketeer.co.th/archieves/603>
- คมจักร กำธรพลินี. (2561). *ทำการตลาดแบบแปรนตีใหญ่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. ปทุมธานี : ไอแอมเดอะเบสท์.
- จตุพงษ์ ภูสุมาศ. (2560). *Principles Infographic*. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กชเพอร์เน็ท.
- ซัค เอ็มแมน และ เคนเบอร์บารี. (2561). *Digital Marketing Analytics : วิเคราะห์ตลาดบนโลกดิจิทัล: การทำความเข้าใจกับข้อมูลลูกค้าในโลกดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : ไอดี ออล ดิจิตอลพรีนซ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition*. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.
- _____. (2560). *Digital Marketing Concept & Case Study 4.0th Edition*. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.
- _____. (2561). *Digital Marketing Concept & Case 5G*. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน. (2560). *Marketing 4.0 : การตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล*. สมุทรปราการ : ดับบลิวพีเอส(ประเทศไทย).
- ภรภัค เตชะวีรนนท์. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ* *โมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.ชลบุรี.

- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด. กรุงเทพฯ.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์. 2560. *รูปแบบ content Marketing*. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.prazang.com/web/blog/post/115/รูปแบบcontent-Marketing>
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุธรรม รัตน์โชติ. (2551) การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ = Behavioral science research. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สถาบัน YES Business School. (2558). *เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ Digital Marketing tools & Technique*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.yesbuschool.com/digital-marketing-tools-technique/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *Thailand internet user profile 2017 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2560*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.etda.or.th/topics/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *แนวโน้มการใช้ Mobile Application บนมือถือ*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2017>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปผลสำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2559*. สืบค้นจาก <http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh59.pdf>.
- Digital in 2018, สืบค้นเมื่อ 1 เม.ย. 2561 จาก <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Email marketing การตลาดไม่มีวันเอาท์. (2557) สืบค้นจาก <http://www.ihdigital.co.th/email-marketing/>.

Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี. (2018) สืบค้นจาก <http://mindphp.com/>

Instagram อินสตาแกรม คืออะไร. (2556) สืบค้นจาก <https://instagram.kapook.com/view58987.html>.

Wp. 2561. สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้น ณ.วันที่ 20 พ.ค. 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

Zn-UP. 2560. สถิตินำรู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. ค้นหาเมื่อ 1 เม.ย. 2561 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-35

Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/180ba2f3409de6e5fc87629/1?pq-origsite=gscholar&cbl=536309>.

Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx>.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, Lee J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed). New York : McGraw-Hill.

Damain, R., & Calvin, J.(2009) Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.

Hair, A. and others. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). London:Prentice-Hall, International IMC.

Likert, Rensis. (1967). “*The Method of Constructing and Attitude Scale*”. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp.90-95). New York: Wiley & Son.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ผศ.ดร.สุกัญญา รุจิเมธภาส ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล
2. ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและเทคโนโลยี
3. ดร.ศิริกานดา แหยมคง ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาการตลาด





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๒๑๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๔

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ ๐ ๘๒๕๔ ๕๖๖๔ ๕



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๑๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุกัญญา รุจิเมธากาส

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค" ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ ๐ ๘๒๕๔ ๕๖๖๔ ๕



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๒๑๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธัญญา จันท์ตรง)

รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ ๐ ๘๒๕๕ ๕๖๖๔ ๕



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับ “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน” ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และประมวลผลในภาพรวม รวมถึงนำมาวางแผนการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการวางกลยุทธ์การตลาดการจำหน่ายสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันทั้งกับผู้ขายและผู้บริโภค และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเนื้อหาของงานวิจัยนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21-25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 26-30 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 31-35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5. 36-40 ปี | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 41 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา / ปวส. |
| | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 45,000 บาท | |

5.อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานราชการ | |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 7. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |



ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คอมพิวเตอร์ (Computer)
- มือถือ, แท็บเล็ต (Mobile Devices)
- เครื่องพิมพ์ (Printer)
- หมึกพิมพ์ ผงหมึกพิมพ์ (Supplies)
- เครื่องฉายภาพ (Projector)
- อุปกรณ์ไอที (Accessory) เช่น เมาส์, คีย์บอร์ด, หูฟัง, ลำโพง, Flash drive, Memory, Powerbank, Smartwatch, Gadget เป็นต้น
- อุปกรณ์ประกอบ/อุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripheral) เช่น CPU, Hard disk, Mainboard, RAM, Cardจอ เป็นต้น
- โปรแกรมสำเร็จรูป (Software)
- กล้องดิจิทัล (Digital Camera)
- เครื่องสำรองไฟ (UPS)
- กล้องวงจรปิด, กล้องติดรถยนต์
- สายสัญญาณต่างๆ (Cable)
- อุปกรณ์เน็ตเวิร์ค (Networking Device)

เช่น wifi, pocket wifi, router, HUB, Switching HUB

- อื่นๆ โปรดระบุ

2. เหตุผลใด ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูก
- โปรโมชั่นที่น่าสนใจ (เช่น ผ่อน 0% หรือ มีของแถมที่ท่านสนใจ)
- มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลาย (เช่น ยี่ห้อ หรือ รุ่น)
- สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา
- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- ความน่าเชื่อถือของร้านค้า
- สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ขายผ่านช่องทางดิจิทัลที่จัดจำหน่ายได้
- มีความมั่นใจในการจัดส่งสินค้า
- มีความมั่นใจในการบริการหลังการขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ

3. ท่านเคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทางช่องทางดิจิทัลใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ไลน์ (Line)
- อินสตาแกรม (Instagram)
- ยูทูบ (YouTube)
- อีเมล (E-mail)
- เว็บไซต์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์
- เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ตัวแทนจำหน่ายสินค้าไอที
- เว็บไซต์มาร์เก็ตเพลส(Market Place) อาทิ Lazada, Shopee, Amazon เป็นต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ

4. เทศกาลหรือโอกาสพิเศษใดบ้างที่ท่านจะซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ปีใหม่ | <input type="checkbox"/> เปิดเทอม |
| <input type="checkbox"/> วันสำเร็จการศึกษา | <input type="checkbox"/> วันเกิด |
| <input type="checkbox"/> วาเลนไทน์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

5.ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าไอที มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 10.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 22.01 – 02.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 02.01 – 06.00 น. |

6.ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของท่านผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และ คำบอกเล่าจากผู้เคยใช้งานที่ท่านรู้จัก
- บุคคลในครอบครัว
- Blogger/ การรีวิวสินค้า/ บุคคลที่มีชื่อเสียง
- อื่นๆ โปรดระบุ

7.ท่านซื้อสินค้าไอทีให้ใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซื้อใช้เอง | <input type="checkbox"/> ซื้อให้เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้แฟน หรือ สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> ซื้อให้หน่วยงานที่ท่านสังกัด |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้ลูก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> ซื้อให้ พ่อ/แม่/พี่น้อง | |

8.ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การโอนเงินผ่านธนาคาร
- โอนเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Mobile Internet Banking)
- ชำระผ่านบัตรเครดิต
- ชำระผ่านบัตรเครดิต
- e Money อาทิ True wallet/Line Pay เป็นต้น
- เคาท์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)
- ชำระเงินปลายทาง
- อื่นๆ โปรดระบุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไอที เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), อีเมล (E-mail Marketing) และ เว็บไซต์ (Website Marketing)					
1.1. สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าไอทีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อันได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ YouTube					
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ในระดับใด					
1.1.1 ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของร้านค้า เพราะได้อ่านความคิดเห็นของคนอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
1.1.2 ซื้อผ่านช่องทางยูทูบ (YouTube) เพราะ ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดจากการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอ					
1.1.3 ซื้อผ่านช่องทางไลน์ (Line) เพราะท่านสามารถ ถามตอบ โดยตรงกับผู้ขายได้สะดวก					
1.1.4 ซื้อผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) เพราะ ภาพที่ใช้ในโฆษณามีความดึงดูดและช่วยกระตุ้นความสนใจ					
1.2. Website Marketing หมายถึง ช่องทางการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าไอทีผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ (website) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ใน เว็บไซต์ (Website) ต่างๆ เหล่านี้ ในระดับใด					
1.2.1 ซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพราะเชื่อมั่นในระบบการทำงาน					
1.2.2 ซื้อผ่านจากเว็บไซต์ของร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอที เนื่องจาก เชื่อใจในตัวร้านค้านั้นๆ					
1.2.3 ซื้อผ่านเว็บไซต์ Market Place เช่น Lazada, Shopee, Amazon เนื่องจากมีราคาถูกที่สุด					

การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.3. E-mail Marketing หมายถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นช่องทางนำเสนอสินค้าไอทีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางอีเมล (E-mail)					
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางอีเมล(E-mail) กี่ต่อเมื่อ					
1.3.1 มีการแจ้งสิทธิพิเศษส่งมาถึงท่าน					
1.3.2 ท่านได้รับโปรโมชั่นส่วนบุคคลสำหรับท่านเอง					
1.3.3 ชื่อเรื่องหรือหัวข้อ(Subject) ของอีเมลที่ส่งมาถึงท่านมีข้อความเกี่ยวกับสินค้าไอทีที่ท่านต้องการซื้อ					
2.รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) หมายถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในรูปแบบเนื้อหาลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อันได้แก่ ข้อความ ภาพ วิดีโอ และ อินโฟกราฟิก					
การนำเสนอเนื้อหา(Content) ลักษณะต่างๆต่อไปนี้ ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของท่านในระดับใด					
2.1 การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live)					
2.2 การสื่อสาร ด้วย ภาพ หรือ ภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์					
2.3 การเห็นข้อความ(ข้อความ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
2.4 การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น, กระชับ, อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย(อินโฟกราฟิก)					
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) หมายถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำข้อมูลสินค้าไอทีไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
3.1 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจากผลลัพธ์ของการเสิร์ช (Search Engine) ที่อยู่อันดับต้นๆเสมอ					
3.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากผลลัพธ์ของการเสิร์ช (Search Engine) ที่มีหัวข้อที่ตรงกับการเสิร์ช เท่านั้น					
3.3 การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อสินค้าไอทีที่ใช้อยู่เดิมด้อยประสิทธิภาพ					
1.2 ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมีสินค้าไอทีรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด					
1.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานสินค้าไอที					
1.4 ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อเพื่อนหรือคนอื่นๆนิยมใช้สินค้าไอทีนั้นๆ					
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ(Spec)ของสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
2.2 ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
2.3 ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการและความน่าเชื่อถือของร้านค้า จากช่องทางดิจิทัลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจากแหล่งใด					

การตัดสินใจซื้อสินค้าไอที	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าไอที จาก ช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
3.2 ท่านพิจารณาคุณสมบัติ (Spec) ของสินค้าไอที จาก ช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
3.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าไอทีจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด เป็นหลัก					
4.2 ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นที่ดีที่สุด เป็นหลัก					
4.3 ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ (Spec) ของสินค้าที่ดีที่สุด เป็นหลัก					
4.4 ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้า เป็นหลัก					
4.5 ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอที เป็นหลัก					
5. ประสบการณ์หลังการซื้อ					
5.1 ท่านได้รับการติดตามจากร้านค้า ภายใน 1 อาทิตย์ หลังจากการได้รับสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
5.2 ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกในการเคลมสินค้าไอทีในกรณีสินค้ามีปัญหาและอยู่ในระยะเวลารับประกัน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
5.3 ท่านได้รับคำแนะนำ การใช้งานและเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านแอปพลิเคชัน					



ภาคผนวก ง
การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล					
1	เพศ	+1	+1	+1	1.0
2	อายุ	+1	+1	+1	1.0
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.0
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.0
5	อาชีพ	+1	+1	+1	1.0
ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
1	ท่านเคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
2	เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
3	ท่านเคยซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทาง ช่องทางดิจิทัลใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
4	เทศกาลหรือโอกาสพิเศษใดบ้างที่ท่านจะซื้อสินค้าไอ ทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
5	ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าไอ ที มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
6	ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของท่าน ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
7	ท่านซื้อสินค้าไอทีให้ใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
8	ราคาเฉลี่ยสินค้าไอทีที่ท่านเคยซื้อผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
9	ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	1.0
ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน					
1.ช่องทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางทำการตลาดบน อินเทอร์เน็ตที่ใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไอทีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ได้แก่ สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), อีเมล (E-mail Marketing) และ เว็บไซต์ (Website Marketing)					
1.1. สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่ส่ง ข้อมูลข่าวสารสินค้าไอทีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์(Social Media) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อันได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ YouTube					
1.1.1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีที่มี การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.0
1.1.2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เพราะ ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่าง ละเอียดจากการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอ ทาง ช่องทาง YouTube	+1	+1	+1	1.0
1.1.3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านทางโมบาย แอปพลิเคชัน จากช่องทางไลน์ (Line) เพราะท่าน สามารถ ถามตอบโดยตรงกับผู้ขายได้สะดวก	+1	+1	+1	1.0

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
1.1.4	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) เพราะ ภาพที่ใช้ในการโฆษณามีความ ดึงดูดและช่วยกระตุ้นความสนใจ	+1	+1	+1	1.0
1.2. Website Marketing หมายถึง ช่องทางการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าไอที ผ่านทางช่องทางเว็บไซต์(website) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
1.2.1	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน จากเว็บไซต์ตรง ของเจ้าของ ผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.0
1.2.2	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน จากเว็บไซต์ของร้านค้าจำหน่ายสินค้า ไอที เนื่องจาก เชื่อมั่นในตัวร้านค้านั้นๆ	+1	+1	+1	1.0
1.2.3	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน จากเว็บไซต์ Market Place เช่น Lazada, Shopee, Amazon เนื่องจากมีราคาถูก ที่สุด	+1	+1	+1	1.0
1.3. E-mail Marketing หมายถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นช่องทางนำเสนอสินค้าไอที เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันผ่านช่องทางอีเมล (E-mail)					
1.3.1	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล ก็ต่อเมื่อ การแจ้งสิทธิพิเศษที่ส่งมาถึงท่าน	+1	+1	+1	1.0
1.3.2	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล ก็ต่อเมื่อ การแจ้งสิทธิพิเศษที่ส่งมาถึงท่าน	+1	+1	+1	1.0
1.3.3	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางอีเมล ก็ต่อเมื่อ ชื่อเรื่องหรือหัวข้อ(Subject) ของอีเมลที่ส่ง มาถึงท่านมีข้อความเกี่ยวกับสินค้าไอทีที่ท่านต้องการ ซื้อ	+1	+1	+1	1.0

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
2.รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) หมายถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในรูปแบบเนื้อหาลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อันได้แก่ ข้อความ ภาพ วิดีโอ และ อินโฟกราฟิก					
2.1	การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live) ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
2.2	การสื่อสาร ด้วย ภาพ หรือ ภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
2.3	การเห็นข้อความ(ข้อความ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
2.4	การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) หมายถึง เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำข้อมูลสินค้าไอทีไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
3.1	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จากผลลัพธ์ของการเสิร์ช (Search Engine) ที่อยู่ในอันดับต้นๆเสมอ	+1	+1	+1	1.0

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
3.2	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจากผลลัพธ์ของการเสิร์ช (Search Engine) ที่มีหัวข้อที่ตรงกับการเสิร์ช เท่านั้น	+1	+1	+1	1.0
3.3	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1	ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อสินค้าไอทีที่ใช้อยู่เดิมด้อยประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.0
1.2	ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมีสินค้าไอทีรุ่นใหม่ออกสู่ตลาด	+1	+1	+1	1.0
1.3	ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานสินค้าไอที	+1	+1	+1	1.0
1.4	ท่านต้องการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อเพื่อนหรือคนอื่นๆนิยมใช้สินค้าไอทีนั้นๆ	+1	+1	+1	1.0
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1	ข้อมูลและคำวิจารณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ(Spec)ของสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
2.2	ข้อมูลและคำวิจารณ์เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้าไอทีจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
2.3	ข้อมูลและคำวิจารณ์เกี่ยวกับการให้บริการและความน่าเชื่อถือของร้านค้า จากช่องทางดิจิทัลต่างๆ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันจากแหล่งใด	+1	+1	+1	1.0
3. การประเมินทางเลือก					
3.1	ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าไอที จาก ช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
3.2	ท่านพิจารณาคุณสมบัติ (Spec) ของสินค้าไอที จาก ช่องทางดิจิทัลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
3.3	ท่านเลือกซื้อสินค้าไอทีจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอทีต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1	ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจาก ราคาถูกที่สุด เป็นหลัก	+1	+1	+1	1.0
4.2	ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นที่ดีที่สุด เป็นหลัก	+1	+1	+1	1.0
4.3	ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจาก คุณลักษณะ (Spec) ของสินค้าที่ดีที่สุด เป็นหลัก	+1	+1	+1	1.0
4.4	ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจาก ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้า เป็นหลัก	+1	+1	+1	1.0

ที่	รายการประเมิน	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	
4.5	ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในร้านค้าจำหน่ายสินค้าไอที เป็นหลัก	+1	+1	+1	1.0
5. ประสบการณ์หลังการซื้อ					
5.1	ท่านได้รับการติดตามจากร้านค้า ภายใน 1 อาทิตย์ หลังจากการได้รับสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
5.2	ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกในการเคลมสินค้าไอทีในกรณีสินค้ามีปัญหาและอยู่ในระยะเวลาประกัน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0
5.3	ท่านได้รับคำแนะนำ การใช้งานและเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน จากร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าไอทีผ่านแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1.0

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 1.0 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (ศิริชัย กาณจนาวาสี, 2545) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษา และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -นามสกุล นางภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ

วัน เดือน ปีเกิด 4 กรกฎาคม 2515

สถานที่เกิด จังหวัดลำปาง

ที่อยู่ปัจจุบัน 118 ถ.สำราญรีน ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000

ที่อยู่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ชัยเจริญคอมพิวเตอร์ จำกัด
1/31-33 ถ.สำราญรีน ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2537-2538 Sales Representative
บริษัท ลานนาคอมพิวเตอร์ซัพพลาย จ.เชียงใหม่

พ.ศ. 2538-ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ชัยเจริญคอมพิวเตอร์ จำกัด จ.อุตรดิตถ์

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลลำปาง เขลางค์รัตนอนุสรณ์ จ.ลำปาง

มัธยมศึกษา โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จ.ลำปาง

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยาการคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่