

อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence of Digital Marketing on Consumer's Buying Decision Via
e-Commerce in Phuket

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ชนิดาภา เพื่องฟูเกียรติคุณ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ธนพนธ์ ต้นไทย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
รมิตา สมพงศ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
คิวนาถ คงนุ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
E-mail: sirawit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวมของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ใน ระดับมากที่สุด เช่นกัน
2. ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยหากพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบจะพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา ครองหน้าแรกและเว็บไซต์ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This research had purposed to study the level of opinions of digital marketing and influence of digital marketing on consumer's buying decision via e-Commerce in Phuket. Samples that used in this research were internet's users who live in Phuket for 400 people by using a convenience sampling method. In addition, the study's tool in collecting data was a Google form's questionnaire online, and tested its reliability by Cronbach's Alpha Analysis Test. The statistical methods were used in data analysis such as; and multiple regressions.

1) The results of the hypothesis testing in the digital marketing overview were positively correlated with purchasing decisions in the e-commerce business in Phuket. When considering each component, social media was positively correlated with decision-making.

2) The highest purchase, followed by content marketing, occupying the first page and the website, respectively, at a level of statistical significance of 0.05

Keywords: digital marketing, consumer's buying decision, e-commerce

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ New Normal ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาพึ่งเทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดอีกด้วย (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน, 2565)

นอกจากนี้สถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตาม 2) การเติบโตของแพลตฟอร์มโดยเฉพาะการส่งอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค 3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace 5) การขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfillment) (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564)

ด้านสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเปิดเผยแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 ว่าจะโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่จะหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2564)

ประกอบกับภาครัฐเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนยอมรับและเร่งปรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce โดยมียุทธศาสตร์แบบผสมผสานระหว่างอุปทานทางเทคโนโลยีและอุปสงค์ที่เป็นความต้องการใช้ของผู้บริโภค ดังนี้ 1) การมุ่งส่งเสริม e-Commerce ในองค์กรรัฐวิสาหกิจที่รัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือองค์กรมหาชน เช่น การพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรม การเปิดโอกาสให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น 2) การทำความเข้าใจกับหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านสังคมแห่งการเรียนรู้ 3) การส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาและต่อยอดด้าน e-commerce เช่น การบรรจุในรายวิชาศึกษาทั่วไป การส่งเสริมการศึกษาในสายวิชาชีพ เป็นต้น 4) การพัฒนาโครงข่ายข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับ e-Commerce เช่น การพัฒนาฐานข้อมูล หน่วยบริการและประสานงาน เป็นต้น 5) การส่งเสริมและสนับสนุนทางการเงิน เช่น การกู้เงินอุดหนุน การค้ำประกันเงินกู้ เป็นต้น 6) การส่งเสริมผ่านมาตรการทางภาษี เช่น การจัดเก็บภาษีทางอ้อม การขจัดเขตภาษี เป็นต้น 7) กฎหมาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่างๆ เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น 8) กระบวนการทางนโยบาย เช่น การวางแผนนโยบายระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น เป็นต้น 9) ระบบและกลไกการจัดซื้อจัดจ้าง ทั้งในหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางและท้องถิ่น 10) การให้บริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เช่น การจัดการ การซ่อมบำรุง เป็นต้น 11) การส่งเสริมและพัฒนาทางการค้าและการลงทุนเป็นการเฉพาะ เช่น ข้อตกลงทางการค้า การลงทุน ภาษีศุลกากร เป็นต้น เพื่อสนับสนุน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จังหวัดภูเก็ตนั้น ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก และได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้สินค้าปรับราคาสูงขึ้น รวมทั้งสินค้าขาดตลาดผู้ประกอบการและผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยข้อมูลการสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนสำหรับปี 2563 พบว่า ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 460,510 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับของสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากสื่อดิจิทัลเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยในการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้น ปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งยังเล็งเห็นประโยชน์จากการนำช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเป็นช่องทาง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของลูกค้ำ และทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

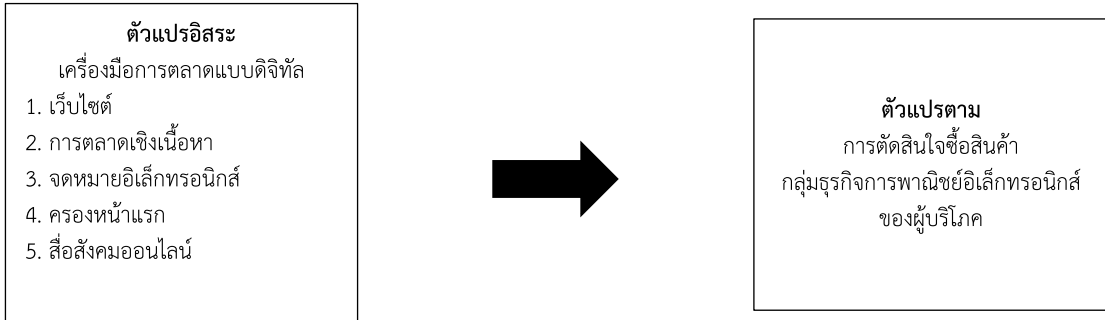
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 460,510 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

2. ขอบเขตตัวแปร



วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 460,510 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน ดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ขั้นตอนการวิจัย

1. พัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ต้องหาค่าความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มมีค่ามากกว่า 0.7

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือน สิงหาคม-ตุลาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วน จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาประเมินผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และสำหรับระดับของความสัมพันธ์ของการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์ใช้ความวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซึ่งมีสถานภาพ โสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือสมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีอาชีพเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่งมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นงานอดิเรก มากที่สุด จำนวน 271 คน เป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.09 รองลงมาเพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.85 และมีให้เลือกมากกว่าหน้าร้านจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงมาเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.42 และบุคคลในครอบครัวจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.94 รองลงมาซื้อจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.45 และซื้อจำนวน 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18

ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 301 - 500 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 รองลงมาราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 101 - 300 บาท จำนวน 113 คน คิด 28.04 และราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 501 - 700 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.61

ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.41 รองลงมาเพราะราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.33

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Smart Phone จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 รองลงมาใช้ Notebook จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 และ ใช้ Computer PC จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84

ด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.22 รองลงมาเลือกซื้อเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 และเลือกซื้อช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74

ด้านประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของใช้ภายในบ้านจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.57 รองลงมาซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.33 และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.89

ด้านช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางผ่าน Facebook จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.15 รองลงมาใช้ช่องทางผ่าน Website จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.63 และใช้ Line จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.97

ด้านแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มของ Shopee จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 85.86 รองลงมาใช้แพลตฟอร์มของ Lazada จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.69 และใช้แพลตฟอร์มของ Chilindo จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
บุคคลอื่นชักชวน	115	28.54
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	222	55.09
มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	213	52.85
มั่นใจในระบบความปลอดภัย	90	22.33
มีของให้เลือกมากกว่าหน้าร้าน	151	37.47
สถานการณ์โควิด-19 เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22	5.46
อื่นๆ	11	2.75
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ความถี่	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	320	79.40
บุคคลในครอบครัว	136	33.75
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	162	40.20
บุคคลที่มีชื่อเสียง	80	19.85
คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆมาก่อน	103	25.56
อื่นๆ	1	0.25
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	21	5.21
1 - 2 ครั้ง	165	40.94
3 - 4 ครั้ง	159	39.45
5 - 6 ครั้ง	37	9.18
7 ครั้งขึ้นไป	21	5.21
ราคาเฉลี่ยของสินค้าต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	13	3.23
101 - 300 บาท	113	28.04
301 - 500 บาท	128	31.76
501 - 700 บาท	75	18.61
701 - 900 บาท	36	8.93
901 บาท ขึ้นไป	38	9.43
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ราคาถูกกว่ากันซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	241	59.80
ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	316	78.41
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	227	56.33
สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน	130	32.26
อื่นๆ	3	0.74
อุปกรณ์ที่ใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	374	92.80
โน้ตบุ๊ก	97	24.07
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	84	20.84
แท็บเล็ต	42	10.42
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ความถี่	ร้อยละ
04.01 - 08.00 น	30	7.44
08.01 - 12.00 น	101	25.06
12.01 - 16.00 น	140	34.74
16.01 - 20.00 น	217	53.85

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
20.01 - 24.00 น	287	71.22
24.01 - 04.00 น	104	25.81
ประเภทของสินค้าหรือบริการ	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	227	56.33
สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	193	47.89
อุปกรณ์ไอที	190	47.15
ของใช้ภายในบ้าน	232	57.57
การเดินทาง/ท่องเที่ยว	93	23.08
ต้นไม้	47	11.66
อื่นๆ	12	2.98
ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความถี่	ร้อยละ
เว็บไซต์	200	49.63
Facebook	323	80.15
Line	149	36.97
Instagram	115	28.54
Twitter	29	7.20
Tik-Tok	49	12.16
อื่นๆ	13	3.23
แพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความถี่	ร้อยละ
Lazada	301	74.69
Shopee	346	85.86
Chilindo	59	14.64
JD Central	28	6.95
Amazon	27	6.70

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) โดยปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดภูเก็ตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือปัจจัยด้านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.41$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.99$)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

ด้านเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.46$) และ ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.11$)

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้นกระชับเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) และ ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ($\bar{X} = 4.34$)

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{X} = 3.97$) และ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ ($\bar{X} = 3.91$)

ด้านหน้าจอหน้าแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{X} = 4.36$) และ เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น oogle ($\bar{X} = 4.27$)

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ท่านรู้สึกว่าจะเชื่อมโยงเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.40$) และท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า ($\bar{X} = 4.22$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	\bar{X}	SD	แปลความ
เว็บไซต์	4.41	0.780	มากที่สุด
1) ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า	4.45	0.810	มากที่สุด
2) ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซค์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.46	0.658	มากที่สุด
3) ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซค์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.61	0.622	มากที่สุด
4) ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซค์และเลือกซื้อสินค้า	4.11	1.028	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.43	0.699	มากที่สุด
5) ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.57	0.632	มากที่สุด
6) ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.37	0.695	มากที่สุด
7) ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้นกระชับเข้าใจง่าย	4.43	0.711	มากที่สุด
8) ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	4.34	0.757	มากที่สุด
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.99	0.981	มาก
9) ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ	3.91	1.042	มาก
10) ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	3.97	0.965	มาก
11) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	3.92	1.030	มาก
12) ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย	4.14	0.885	มาก
หน้าจอหน้าแรก	4.37	0.761	มากที่สุด
13) เมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเข้าเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆ	4.49	0.696	มากที่สุด
14) เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.721	มากที่สุด
15) ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อสั้นเข้าใจง่ายและใส่/คีย์เวิร์ดสำคัญ	4.36	0.742	มากที่สุด
16) ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine	4.27	0.886	มากที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์	4.34	0.801	มากที่สุด
17) ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	4.22	0.896	มากที่สุด
18) ท่านรู้สึกว่าจะเชื่อมโยงเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.41	0.711	มากที่สุด
19) ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ	4.32	0.807	มากที่สุด
20) ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	4.40	0.790	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.804	มากที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดภูเก็ตได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวม อยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบใจความ ต้องการและมีความสะดวกสบายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.39$) ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.34$) และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.14$) ดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความพอใจ
การตัดสินใจซื้อ	4.38	0.751	มากที่สุด
1) ตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย	4.57	0.652	มากที่สุด
2) ค้นหาข้อมูลของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.680	มากที่สุด
3) เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.51	0.667	มากที่สุด
4) ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า	4.34	0.754	มากที่สุด
5) มักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต	4.14	0.989	มากที่สุด
6) รู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	4.34	0.765	มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P.
	B	Std. Error	Beta		
เว็บไซต์	.188	.048	.178	3.919**	.000
การตลาดเชิงเนื้อหา	.275	.046	.266	6.000**	.000
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.014	.025	.022	.578	.564
ครองหน้าแรก	.188	.040	.211	4.763**	.000
สื่อสังคมออนไลน์	.227	.037	.277	6.218**	.000

$R^2 = 0.636$ $R^2 \text{ adj} = 0.631$ $F = 138.28$ $\text{Sig} = 0.00$ $\text{Constant} = .471$

จากตารางที่ 4 พิจารณาในภาพรวมแล้ว พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63.1 ($R^2 \text{ adj} = 0.631$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา ครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 โดยสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา ครองหน้าแรก และเว็บไซต์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาในระดับความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด โดยหัวข้อย่อยที่พบมากที่สุดคือ สนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า และรองลงมาคือ สนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้นกระชับเข้าใจง่าย แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอให้มีความแตกต่าง ตรงจุด เข้าใจง่าย และสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา

2. จากการศึกษาอิทธิพล พบว่า ในภาพรวมการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยหากพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ สื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา ครองหน้าแรก และเว็บไซต์ ตามลำดับ จากการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสื่อออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube เกิดปฏิสัมพันธ์ กับในชุมชนสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถ

เพิ่มยอดขายหรือสร้างเรื่องราวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ, 2563) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าการได้เลือกซื้อสินค้าจากการค้นหาหรือได้รับความสะดวกของการเลือกสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางกับกลุ่มกิจการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบดิจิทัล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการของตนเองและยังเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงอีกช่องทางหนึ่ง

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการต้องทำการตลาด การโฆษณา ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและแสดงให้เห็นถึงเนื้อหา ข้อมูล ประโยชน์ของสินค้าอย่างครบถ้วน โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและกราฟิกที่สวยงาม

ด้านครื่องหน้าแรก ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบเว็บไซต์มีความหน้าตาตั้งแต่หน้าแรกและมีการออกแบบหน้าแรกที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อมูลของแต่ละบุคคล และนอกจากนี้ชื่อเว็บต้องสั้น เข้าใจง่าย และสามารถใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหา

ด้านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรดำเนินการตรวจสอบเว็บไซต์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มาลงบนเว็บไซต์ของตนเอง รวมไปถึงต้องแบบให้ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งสามารถนำมาประกอบการวิจัยที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบของเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ได้อย่างยั่งยืน

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการตลาดแบบดิจิทัลบางช่องทางเท่านั้น ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) ด้าน Content Marketing เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2564). ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้ม โตไม่ต่ำกว่า 30%.

สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565 จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ. (2563). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) (2565). **แรงงานสู้โควิด**. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564). ETDA คาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 64 พุ่งแตะ 4 ล้านลบ. หลังฟื้นตัวจากโควิด. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.infoquest.co.th/2021/135433>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ศัพท์ชวนรู้**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/terminology/>

%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **16 สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.