

ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
Influence level of digital marketing and technology acceptance on
online product and service buying decision of consumers in Phuket

พัศกร เต็มแก้ว, มงคลสิษฐ์ ศรีสุวรรณ, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิริวิทย์ ศิริรักษ์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Putsakorn Temkeaw, Mongkonsid Srisuwan, Worrarat Jongkrajak and Sirawit Sirirak
Major of Business Computer, Faculty of Management Science,
Phuket Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were to study the personal information and shopping behaviors of consumers in Phuket province and to study the influence degree of digital marketing and technology adoption on purchasing decisions of online goods and services of consumer in Phuket. The sample was 400 consumers who have purchased online goods and services and living in Phuket, by using questionnaires as a data collection tool. Data analyze was performed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results showed that most of the respondents were female, under or equal to 20 years old, single, having a bachelor's degree, having a student/student occupation and having average monthly income less than 10,000 baht. They purchases online goods and services because there are interesting promotional items. The person influencing the decision was self-determination and the purchase frequency was 1 time per week. The purchase price per time was 501-1,000 baht. The reason for choosing was the need convenience and they can be purchased 24 hours a day. The device used was a smartphone. The time period used was 12.01 – 18.00 hrs. The type of product purchased were health and beauty products and household products. The most used channel was Facebook. It also found that digital marketing and technology adoption Influence on the decision to buy online products and services of consumers in Phuket, in total, were high level.

Keywords : digital marketing, technology adoption, purchasing decisions, online goods and services

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท งานอดิเรกที่ทำส่วนใหญ่คือเล่นอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้ทำงานคือ Smartphone ช่วงเวลาที่ใช้จะเป็นช่วง 12.01 – 18.00 น. ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม และ ของใช้ภายในบ้าน ช่องทางของที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Facebook นอกจากนี้ ยังพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : การตลาดแบบดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการออนไลน์

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน ทุกๆ แบบ ทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (“ETDA ศัพท์ชวนรู้”, 2563)

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเปิดเผยแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ในไทยในปี 2565 ว่าจะโตไม่ต่ำกว่า 30% โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากราว 693,000 ล้านบาท ในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่จะหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Lazada (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในไทยในปี 2565 จะเพิ่มเป็น 43.5 ล้านคน หรือกว่า 61.8% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จาก 36.6 ล้านคน ในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทใน

ยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อให้องค์กรเอกชนต่าง ๆ นำความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรเอกชนได้ทราบถึง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีผลกับผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณ จากสูตรของ W.G. Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

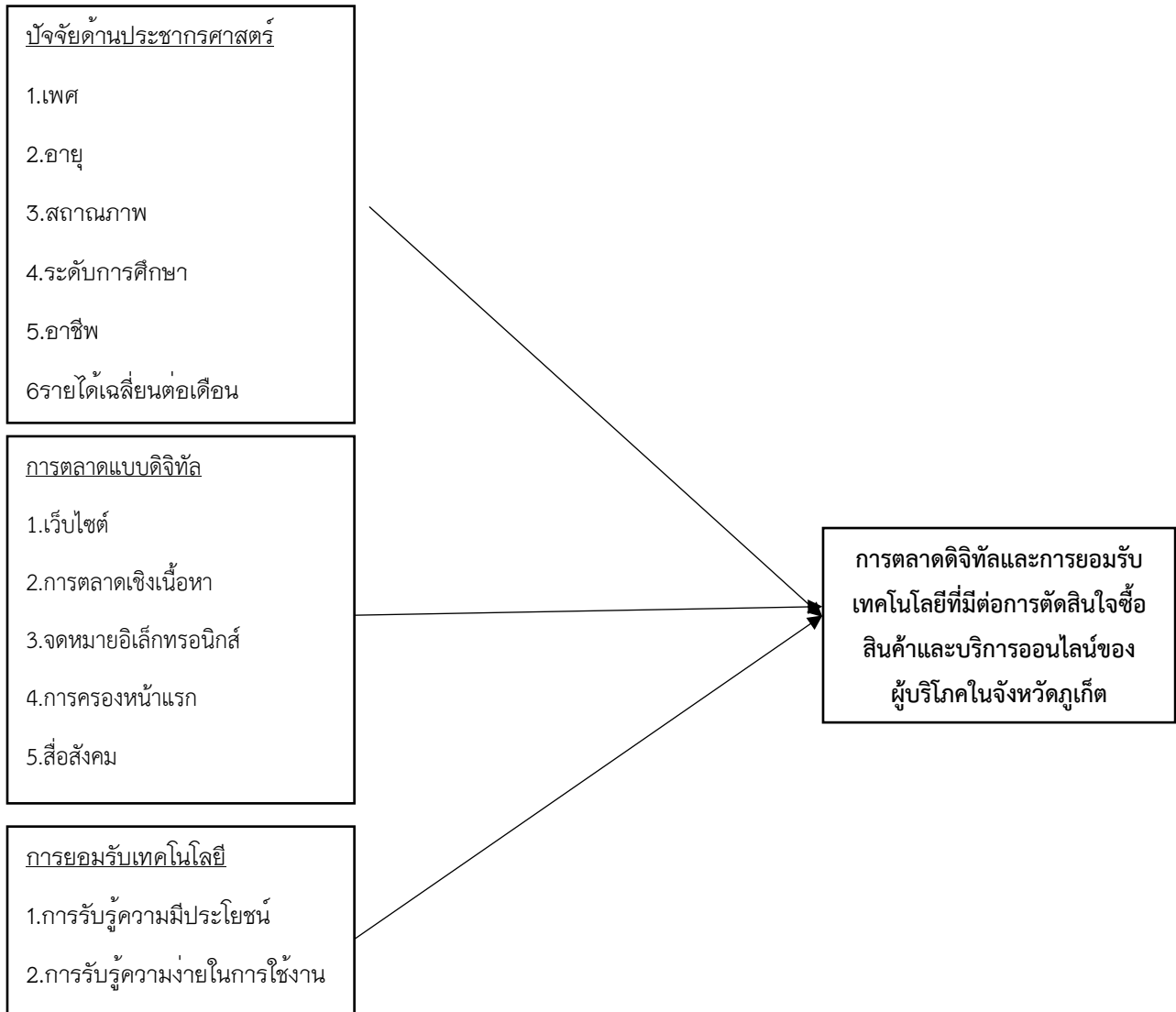
- ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
- การตลาดแบบดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรกและสื่อสังคม
- การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัญหาข้อเสนอแนะ โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

1. เครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรัชญาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

2. พัฒนาแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

3. ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence – IOC) ดังแสดงในตาราง

สรุปผล จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่า IOC ที่เหมาะสม ควร ≥ 0.5 (Rovinelli and Hambleton,1977)

จากผลทดสอบ ค่า IOC มีข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.3 – 1.0 นั้นหมายความว่า มีบางข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีข้อคำถามที่มี ค่า 1.0 ทุกข้อ และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 นั้นหมายความว่าข้อคำถามโดยส่วนมากผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า

แบบสอบถาม	ค่า IOC
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	0.3 – 1.0
ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	1.0
ปัจจัยความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัล	0.7 – 1.0
ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	0.7 – 1.0
ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	0.7 – 1.0

0.8 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ google form
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ มัธยมปลาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 งานอดิเรกที่ทำส่วนใหญ่คือเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล N = 400

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	195	48.8
21-30 ปี	149	37.3
31-40 ปี	35	8.8
41-50 ปี	13	3.3
51 ปีขึ้นไป	8	2.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล N = 400 (ต่อ)

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	330	82.5
สมรส	52	13.0
หย่า/ม่าย	18	4.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	23	5.8
มัธยมปลาย	69	17.3
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	230	57.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	26	6.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.8
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	213	53.3
10,001-20,000 บาท	132	33.0
20,001-30,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 30,000 บาท	8	2.0
งานอดิเรก		
เล่นอินเทอร์เน็ต	297	74.3
ช้อปปิ้ง	220	55.0
ดูหนัง/ฟังเพลง	285	71.3
อ่านหนังสือ	204	51.0
เล่นกีฬา/เกมส์	235	58.8
สัตว์เลี้ยง	133	33.3
อื่นๆ	5	1.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 บุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มาจาก การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะ 501-1,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 201-500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 อุปกรณ์ที่ใช้งานเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ Smartphone จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ Notebook/PC จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะเป็นช่วง 12.01 – 18.00 น. จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม และ ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ อุปกรณ์ไอที จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่คือ Facebook จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ E-market place เช่น Shopee , Lazada จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

1.เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความถี่	ร้อยละ
1.1 บุคคลอื่นชักชวน	198	49.5
1.2 มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	279	69.8
1.3 มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	270	67.5
1.4 มั่นใจในระบบความปลอดภัย	192	48.0
2.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
2.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง	278	69.5
2.2 บุคคลในครอบครัว	220	55.0
2.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	243	60.8
2.4 บุคคลที่มีชื่อเสียง	180	45.0
2.5 คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน	164	41.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อ)

3.ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	ความถี่	ร้อยละ
3.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	91	22.8
3.2 1 ครั้งต่อสัปดาห์	167	41.8
3.3 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	132	33.0
3.4 มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.5
4.ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
4.1 ไม่เกิน 200 บาท	100	25.0
4.2 201-500 บาท	117	29.3
4.3 501-1,000 บาท	150	37.5
4.4 1,001-1,500 บาท	24	6.0
4.5 1,500 บาทขึ้นไป	9	2.3
5.สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
5.1 ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	249	62.3
5.2 ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	297	74.3
5.3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	262	65.5
5.4 สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้	176	44.0
6.อุปกรณ์ที่ท่านใช้งานเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
6.1 Smartphone	327	81.0
6.2 Notebook/PC	236	59.0
6.3 Tablet	178	37.0
7.ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ		
7.1 0.01 - 06.00 น.	110	27.5
7.2 06.01 - 12.00 น.	158	39.5
7.3 12.01 - 18.00 น.	239	59.8
7.4 18.01 - 24.00 น.	228	57.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ต่อ)

8.ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกซื้อผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
8.1 สินค้าแฟชั่น	217	54.3
8.2 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	247	61.8
8.3 อุปกรณ์ไอที	223	55.8
8.4 ของใช้ภายในบ้าน	247	61.8
8.5 การเดินทาง/ท่องเที่ยว	149	37.3
9.ช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ		
9.1 Website	175	43.8
9.2 Facebook	294	73.5
9.3 Line	121	30.3
9.4 Instagram	127	31.8
9.5 Twitter	42	10.5
9.6 E-market place เช่น Shopee , Lazada	246	61.5

ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.99$, s.d. =1.1121

โดยด้านของความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเว็บไซต์ $\bar{X} = 4.03$, s.d. = 1.100 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และ สื่อสังคมออนไลน์ $\bar{X} = 4.02$, s.d. = 1.1123 ด้านหน้าจอแรกของเครื่องมือค้นหา $\bar{X} = 3.99$, s.d. = 1.113 และ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ $\bar{X} = 3.89$, s.d. = 1.1541 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการตลาดแบบดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านเว็บไซต์ พบว่า รายการท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, s.d. = 1.144) รองลงมาคือ ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.08$, s.d. =1.050) ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.00$, s.d. = 1.987) และ ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.91$, s.d. = 1.202) ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า รายการท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, s.d. = 1.149) รองลงมาคือ ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.03$, s.d. = 1.063) ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ($\bar{X} = 4.00$, s.d. = 1.126) และ ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{X} = 3.97$, s.d. = 1.083) ตามลำดับ

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รายการท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, s.d. = 1.171) รองลงมาคือ ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบร้านค้าได้รวดเร็วและง่ายดาย ($\bar{X} = 3.95$, s.d. = 1.145) ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ ($\bar{X} = 3.83$, s.d. = 1.109) และ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล ($\bar{X} = 3.81$, s.d. = 1.188) ตามลำดับ

ครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา พบว่า รายการเมื่อเสิร์ชหาร้านท่านมักคลิกเขาเว็บร้านที่อยู่อันดับแรกๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, s.d. = 1.135) รองลงมาคือ เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.02$, s.d. = 1.057) ท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ ($\bar{X} = 3.94$, s.d. = 1.085) และท่านมักเลือกคลิกเว็บที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google ($\bar{X} = 3.92$, s.d. = 1.129) ตามลำดับ

สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รายการท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, s.d. = 1.099) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$, s.d. = 1.021) ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูลร้านค้า ($\bar{X} = 4.02$, s.d. = 1.124) และ ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่างๆ ($\bar{X} = 3.97$, s.d. = 1.038) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก มี $\bar{X} = 3.94$ s.d. = 1.341

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ มี $\bar{X} = 3.95$, s.d. = 1.141 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน $\bar{X} = 3.94$, s.d. = 1.122

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ พบว่า การซื้อของผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้คุณได้สินค้าในราคาที่ถูกลง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, s.d. = 1.156) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการ

ซื้อของผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.95$, s.d. = 1.189) การใช้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ($\bar{X} = 3.93$, s.d. = 1.110) และ การซื้อของผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ($\bar{X} = 3.87$, s.d. = 1.106) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, s.d. = 1.173) รองลงมาคือ การเรียนรู้ที่จะซื้อของผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ($\bar{X} = 3.94$, s.d. = 1.164) ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 3.92$, s.d. = 1.104) และ โดยภาพรวมท่านคิดว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.91$, s.d. = 1.052) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก มี $\bar{X} = 3.96$, s.d. = 1.162

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, s.d. = 1.115) รองลงมาคือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.99$, s.d. = 1.094) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, s.d. = 1.111) ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.93$, s.d. = 1.179) ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 3.89$, s.d. = 1.160) และ ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.83$, s.d. = 1.256)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และ งานอดิเรกคือ เล่นอินเทอร์เน็ต

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อสินค้าหรือบริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุเพราะ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือก

ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้ Smartphone ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. เลือกซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามและของใช้ภายในบ้าน มากที่สุด โดยผ่านทาง Facebook

5.1.3 ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านของความคิดเห็นการตลาดแบบดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเว็บไซต์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และ สื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านหน้าจอหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ น้อยที่สุดคือด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รู้สึกพึงพอใจซึ่งมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก วิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ(2561)การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE)ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ติตารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามและของใช้ภายในบ้าน ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท โดยผ่านทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรส่วนมาก

นอกจากนี้พบว่า พบว่า ข้อมูลอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว ธนิกา อัครโยธิน (2561) การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะจากการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า มีความทันสมัย และเข้ามาช่วยให้การซื้อขายสินค้าสามารถทำได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเหมือนในอดีต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัลใน ด้านเว็บไซต์ โดยควรมุ่งเน้นในด้าน การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดเรียงเนื้อหาหน้าเว็บไซต์ให้ผู้ใช้เข้าถึงได้ง่าย และเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมุ่งเน้นในด้าน ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มกระตุ้นการกลับมาซื้อใหม่ของลูกค้า เช่น การตั้งราคาแบบต่ำกว่าตลาด หรือการตั้งราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้ต่ำสุดๆเพื่อดึงดูดให้คนมาสนใจ แต่มีการทำกำไรจากสินค้าตัวอื่นๆ

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ และ อาจารย์ วรรัตน์ จงไกรจักร ที่ได้คำแนะนำความรู้และข้อปฏิบัติต่างๆสำหรับแนวทางการทำวิจัยครั้งนี้ และรวมถึงการตรวจทานและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย จนตลอดข้อชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางต่องานวิจัยชิ้นนี้เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

7. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). ETDA ศัพท์ชว่นรู้. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2565

จาก <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/terminology>

ประชาชาติธุรกิจ (2564). **ทิศทางอีคอมเมิร์ซปี'65 ทะลุ 9 แสนล้าน โซเชียล-ไลฟ์สด แรงแซง**. สืบค้น 3 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-831222>

มีสลิณ ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค

Generations X, Y, Z.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

มณฑลกรุงเทพ

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). **ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี**. วารสารการจัดการธุรกิจ. 6(2), 30-42.

ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). **การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขต**

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.