

อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions
via E-commerce in Northeast of Thailand

กัญญกร ด่านสมบุญ

Kalyakorn Dansomboon

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master of Business Administration Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand

e-mail: kulyakordansomboon@gmail.com

Tel. 09 9094 9289

Received February 9, 2024; Revised March 8, 2024; Accepted March 14, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยโดยมีจำนวนประชากร 17,893,000 คนซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ; กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This article aims to study the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions. Electronic commerce business group in the Northeastern region, Thailand. This research is quantitative research. The population is a group of internet users living in the Northeastern region. Thailand with a population of 17,893,000 The researcher used a sample of 400 people. and used a simple sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. And the statistics used in the test include simple regression analysis. Multiple correlation analysis and multiple regression analysis

The research results found that Digital marketing, website, content marketing Dominating the home page electronic mail and social media Affecting the purchasing decisions of consumers in the electronic commerce business group in the northeastern region. Thailand at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Digital Marketing; Purchasing decisions; Electronic Commerce Business Group

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ทุกคนบนโลกถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากกว่าอดีต เพราะนอกจากอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันแล้วยังใช้เป็นสื่อสังคมเป็นช่องทางการทำธุรกิจอีกด้วย ทำให้โลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจากในยุคอดีตนั้น ผู้คนติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมาย ต่อมาเป็นการใช้โทรศัพท์ และได้มีการพัฒนาเป็นการติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญและทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอคอนเทนต์หรือรูปภาพ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผู้บริโภค ด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และด้านการตลาด

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อธุรกิจเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาและผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์และความคิดเห็นหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไปอย่างมาก สังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงการตลาดรูปแบบเก่า เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดีสูง ข้อมูลสำนักงานสถิติสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2566 (ไตรมาส 1) พบว่า เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายภาคระหว่างปี 2560 – 2566 (ไตรมาส 1) พบว่าในระยะ 7 ปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกภาค ซึ่งในปี 2566 (ไตรมาส 1) กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 87.0 ส่วนภาคที่ใช้ต่ำที่สุดคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 77.8 จำนวนของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค และเขตการปกครอง พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 16,725,200 คน รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,3461,400 คน และต่ำที่สุด คือภาคใต้ จำนวน 73,473,000 คน (สำนักงานสถิติ, 2566)

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1.2 สมมติฐานการวิจัย

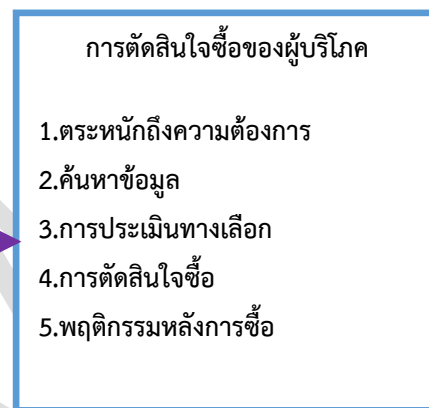
การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Philip, 2017 ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนัก (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น องค์การต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้าของโรงแรม หรือสายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นต้องมีการวางระบบให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจจะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ นอกจากนั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ, 2558 ยังได้

เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือกลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co- Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการโดยอาศัยการสนทนา และการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์หรือเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านทางช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค

เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้การจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงเป็นการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสาร เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมายอาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อย ๆ ถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการจัดส่งไม่แพง มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น

1.4 การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา หรือ การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) คือวิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้คนค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Theories regarding purchasing decisions)

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

Kotler and Keller (2012) นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของใครอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H รายละเอียดดังนี้ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ วิชาการณ มโนปราโมทย์ (2556). ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

อีเกิล แบลคเวล แอนด์มินาร์ด Engel, Blackwell & Miniard, 1993, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงหรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ด้านการแสวงหาข้อมูล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

วิชาการณ มโนปราโมทย์ (2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการใน ขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร ต่าง ๆ สื่อกลางเช่นนิตยสาร internet การประชาสัมพันธ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลจาก บุคคล ด้านการประเมินทางเลือก วิชาการณ มโนปราโมทย์. (2556). ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผล

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึก อย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้านี้มีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆหลังการ ขายหรือไม่

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ประกอบไปด้วยจังหวัด หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 17,893,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึง มกราคม 2567

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น คือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ
 - (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคม
 - (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาสื่อต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 10 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook Line และ Twitter และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์การตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย Simple Regression และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ multiple regression analysis

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอายุ 21 -30 คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีงานอดิเรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.00

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 1 – 2 ครั้งภายในหนึ่งเดือน ราคาครั้งละ 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรศัพท์มือถือ ซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกที่สุด ผ่านทางเพสบุ๊ค

3. ด้านการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด โดยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อสินค้า รองลงมาคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคม โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโฆษณาเป็นช่องทางในการอัปเดต ข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว ลำดับถัดไปคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้า ในหน้าเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ลำดับถัดไปคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอหน้าแรก โดยส่วนใหญ่มักเข้าเว็บไซต์ที่อยู่ อันดับแรก ๆ เมื่อค้นหา และลำดับสุดท้ายคือ การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่สามารถสื่อสารและ ตอบโต้กับร้านค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก ได้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เพราะตรงกับความต้องการ และมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ลำดับถัดไปคือ ได้ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ลำดับถัดไปคือ รู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ลำดับถัดไปคือ ใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และลำดับสุดท้าย คือมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากซื้อและใช้สินค้าลงบน อินเทอร์เน็ต

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านหน้าจอหน้าแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 การตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ทำให้รูปแบบการดำเนินเปลี่ยนไป อีกทั้งธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมิกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-โพล โยไฟโรจน์ (2558) ที่กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทำให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งส่งผลถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายเพื่อให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถ้าเลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสมและหลากหลายก็จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉินจุน หลิว (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งอธิบายว่าการใช้กลยุทธ์การตลาด ประสบผลสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้าได้ดี อีกทั้งช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย

2. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติเชิงบวก และทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการขาย มีรูปแบบที่น่าสนใจ และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework ของ Yang, Kim, Dhalwani & Vu (2008) อธิบายว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อซื้อขาย และงานวิจัยของ Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อธิบายว่า การปฏิบัติตามกลยุทธ์ของเว็บไซต์จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

3. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดโดยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิดขึ้นในธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา จะทำให้การทำการตลาดรูปแบบนี้นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างโดดเด่นด้วยความแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2019) อธิบายว่า ผู้บริโภค ชอบธุรกิจที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น และยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาของ Gupta (2014) อธิบายว่า ตราสินค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากธุรกิจที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง

4. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบโต้กันได้ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muller (2008) อธิบายว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดี และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและคำแนะนำในเชิงบวกแบบปากต่อปาก และแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของ Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการครองหน้าแรกสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากผู้คนในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การครองหน้าแรกจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sezgin (2009) อธิบายว่า การครองหน้าแรก ทำให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับต้น ๆ ในผลการค้นหา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อสร้างความสนใจของผู้ใช้ค้นหาจำนวนมาก และแนวคิดของ Rutz & Bucklin (2011) อธิบายว่า ผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การครองหน้าแรก จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางผู้ที่ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยความแม่นยำ และนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสม ตรงเป้าหมาย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจภาคเอกชนอื่นๆ นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านเว็บไซต์ ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างเว็บไซต์หลัก ที่มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสวยงามของภาพและการออกแบบ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้รู้สึกสนใจ เกิดทัศนคติเชิงบวกในสินค้าและบริการ และยังเป็นการช่วยขยายตลาด และเพิ่มโอกาสในการขาย หรือผู้ทำธุรกิจอาจเลือกจ้างเว็บมาสเตอร์มืออาชีพในการดูแลเว็บไซต์ก็ได้ เนื่องจากเว็บไซต์ควรจะมีการเคลื่อนไหว มีข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีทักษะการเขียนนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ชัดเจน กระชับ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และถูกหลักไวยากรณ์ รวมถึงการมีทักษะด้านกราฟิกในการออกแบบงานพิมพ์สำหรับเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อความน่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมสาระและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพราะคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกิจกรรมลดความเครียด

ด้านการครองหน้าแรก ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรทำให้เว็บไซต์ขึ้นหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาอันดับต้นๆ อย่างเว็บไซต์ กูเกิล เพื่อให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้น ๆ ของการค้นหา ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งชื่อเว็บไซต์ หรือคำหลักที่ใช้ในการค้นหาควรสั้น เข้าใจง่าย

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการส่งเสริมการตลาดให้ทราบ โดยควรได้รับอนุญาตจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างคามรำคาญให้กับผู้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่จะแจ้งควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการแจ้งกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ด้านสื่อสังคม ผู้ทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างเนื้อหาที่มีสาระพร้อมความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการทำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน มีการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือเปิดให้วิจารณ์ ประสพการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ อีกทั้งการเลือกลงโฆษณาบนสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นข้อมูลของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ข่าวสาร หรือรับรู้การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จะเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป ในอนาคตทางด้านปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อปัจจัยอื่น ๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online PR), ปัจจัยด้านการใช้แอปพลิเคชันในการส่งเสริมหรือผลิตภัณฑ์ (Mobile & Apps Marketing), ปัจจัยด้านการสร้างกระแสด้วยวิดีโอคอนเทนต์ (Online Video & Viral) และปัจจัยด้านการวัดผลตอบแทน (ROI) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

6. บรรณานุกรม

- ชุลีกร เทพบุรี, ธัญญธิดา ศรีศา, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, & วาญญู รัชมิทัต. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุกันท์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอเชีย อาคเนย์*, 3(1), 50-58.
- ฉินจุน หลิว. (2560). *ประสิทธิผลของการตลาดเชิงดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอที ซี พีริเมียร์ จำกัด.
- ดวงกมล เจียมเรือน. (2558). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนติ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2560). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2564). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นิตาดีดา นราพิทักษ์กุล. (2563). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 15.
- เพ็ญทิพ อนุกรสวัสดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศศิพิม อังคสิงห์. (2560). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สุจิตรา แสงจันทา. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564*. สืบค้นจาก www.nso.go.th.
- อรรถชัย วรรณศรี. (2562). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริ ธรรมาชีวะ. (2564). *อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณ ศรีศิริวงษ์. (2560). *บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Damian, R., & Calvin, J. (2019). *Understanding DIGITAL marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- IH Digital. (2564). *Email marketing การตลาดที่ไม่มีวันเ้าหัว*. สืบค้นจาก <http://www.ihdigital.co.th/email-marketing/>.
- Hernandez, B. (2021). *Key website factors in e-business strategy*. Unpublished master's thesis, University of Zaragoza, Spain.
- Smith, K.T. (2021). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Unpublished master's thesis, Texas A&M University, Texas.