



รายงานวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform that
Affect Repurchased Decision of Consumers in Phuket

โดย

สุชาดา สุตจิตร

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: สุชาดา สุดจิตร

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ 3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบาย ดังนี้ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า

1) ระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านครองหน้าแรก ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคม ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ ท่านมีความ

ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายจากร้านค้าใน Shopee และท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เรียงลำดับตามน้ำหนักของผลกระทบได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Beta= .359) ด้านสื่อสังคม (Beta= .193) ด้านเว็บไซต์ (Beta= .171) ด้านครองหน้าแรก (Beta= .147) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta= .126) ตามลำดับ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 77 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee การกลับมาซื้อซ้ำ



Research Title: Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform that Affects Repurchased Decision of Consumers in Phuket

Researcher: Suchada Sudjit

Year: 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of digital marketing strategies on the Shopee online platform that affects repurchased decisions of consumers in Phuket, 2) to study the opinions of consumers on the repurchased decision on the Shopee online platform by consumers in Phuket, and 3) to study the digital marketing strategies on the Shopee online platform that affects repurchased decisions of consumers in Phuket. The sample was 420 customers or consumers who have shopped on the Shopee online platform in Phuket by using a convenience sampling method. The research tool was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics for testing hypotheses and applying the analysis results to be described as follows: Digital marketing consists of a Website & Landing page, Content marketing, E-mail marketing, Search engine optimization (SEO), and Social media marketing on the Shopee online platform that affects repurchased decisions of consumers in Phuket by using in data analysis with Multiple Regression Analysis.

The results showed that

1) The level of digital marketing strategies on the Shopee online platform that affects repurchased decisions of consumers in Phuket was found overall to be at a high level. When considering each aspect, the means were sorted from highest to lowest such as Search engine optimization, Website & Landing page, Social media marketing, Content marketing, and E-mail marketing, respectively.

2) The opinions of consumers on the repurchased decision on the Shopee online platform by consumers in Phuket were found overall to be at a high level. When considering each aspect, it was found that customers or consumers had a high

level of repurchased decisions on the Shopee online platform in all respects by descending order of means, for example; The stores in Shopee are the first selection for the next purchase, You are always visiting Shopee products, You intend to purchase products from the Shopee store in next time, You are satisfied with the after-sales service of the Shopee store, and you trust that the products from the Shopee store are of good quality.

3) Digital marketing strategies on the Shopee online platform that affects repurchased decisions of consumers in Phuket. The results of multiple regression analysis found that digital marketing on the Shopee online platform affects repurchased decisions of consumers in Phuket at the statistical significance of .05, sorted by impact weight such as Content marketing (Beta=.359), Social media marketing (Beta=.193), Website & Landing page (Beta=.171), Search engine optimization (Beta=.147) and E-mail marketing (Beta=.126), respectively. Additionally, it explained the variation of the dependent variable that the overall repurchased decision of consumers in Phuket was 77%, and the remaining 23% was from other factors.

Keywords: Digital Marketing, Shopee Online Platform, Repurchased

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในการให้ทุนอุดหนุนการทำวิจัย จึงขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยอย่างสูง ขอขอบพระคุณท่านที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล ที่ได้ให้คำแนะนำในการวางแผนแนวทางการวิจัย รวมทั้งคอยให้คำปรึกษาในระหว่างการดำเนินการวิจัย และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวชื่อนามได้หมด

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริหารในจังหวัดภูเก็ตในการตอบแบบสอบถามพร้อมกับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน และผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก เพื่อนร่วมงานทุกคน ผู้เป็นกัลยาณมิตรที่ดี ที่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา



สุชาดา สุตจิตร

สิงหาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	31
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	36
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของ Shopee ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	40
5.2 อภิปรายผล.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	46
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก	53
ภาคผนวก ข	55
ภาคผนวก ค	60
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สัดส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต.....	24
4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน.....	31
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านเว็บไซต์.....	32
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา.....	33
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	33
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านหน้าจอแรก.....	34
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านสื่อสังคม.....	35
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน.....	36
4.9 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	37
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	39

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee.....	16
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
4.1 ทิศทางของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และเกิดนวัตกรรม โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขาย โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญมาก ๆ ในการทำธุรกิจ จึงทำให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เป็นช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการส่งเสริมการขายและการบริการสู่ผู้บริโภค โดยเป็นการลงทุนที่ใช้ต้นทุนต่ำสามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาได้ตลอดเวลา

บริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดในโทรศัพท์มือถือมาใช้งานได้ง่ายและสะดวก ภายในแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน และหลากหลายสินค้า เช่น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับ เสื้อผ้าทุกวัยทุกประเภท เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ บริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จากสถิติในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee เพิ่มขึ้นถึง 25 ล้านคน (ข้อมูลจาก Application Shopee, 2564) คิดเป็น 4 เท่าจากเดิม (พ.ศ.2558) ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) และในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย และเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในช่วง

Lockdown ของการแพร่ระบาด COVID-19 เมื่อเดือนมีนาคมปีที่แล้ว ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหนัก แต่แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee กลับเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Shopee นั้นคนไทยหันมาให้ความสนใจมากขึ้นมียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 63% ในเดือนพฤษภาคม 2020 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2019 (ธนาพร ชมพู, 2564) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อาทิเช่น ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พบว่า ชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ด้านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีการแจ้งข่าวสาร ความคืบหน้าหรือการอัปเดตที่น่าสนใจ และเว็บไซต์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ และพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) พบว่าการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 90% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวนสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยที่ 67% ของผู้ซื้อสินค้านั้นให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจ เหตุนี้ธุรกิจจึงได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยรีวิวนสินค้าหรือบริการมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Godes and Silva, 2012) สิ่งเหล่านี้ก็กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในอนาคต วิวัฒนาการของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้วยการบูรณาการ สร้างสรรค์วิธีการใหม่ที่ทันสมัยเพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เครื่องมือแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดความน่าสนใจในวงการวิชาการและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น แต่ท้ายที่สุดก็ยิ่งขาดความรู้ความเข้าใจใน

ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เห็นสมควรที่จะทำการศึกษาเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจในสินค้า และบริการจนเกิดความประทับใจ ผูกพัน และมีทัศนคติที่ดี และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจออนไลน์ที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้ากับนำเสนอธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยให้มีการศึกษาค้นคว้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้มาวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับใด

1.2.2 ความความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee จำนวน 416,582 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2562)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่ 3 พฤศจิกายน 2564–3 พฤศจิกายน 2565 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เมษายน–พฤษภาคม 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกระทุ่ม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การวางแผนเนื้อหาการบริการต่าง ๆ ทางด้านการตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวดำเนินการ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing)

1.6.2 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง สื่อนำเสนอข้อมูลของแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีรูปแบบสวยงาม น่าใช้งาน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความครบถ้วนของข้อมูล รายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ มีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าที่น่าสนใจ

1.6.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบที่มีการสร้างและแบ่งปันของตลาดเชิงเนื้อหาแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า น่าดึงดูด โดดเด่น น่าติดตาม มีเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ

หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ เนื้อหาที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น

1.6.4 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ไปยังผู้บริโภคซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยอีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่สนใจ มีโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์ มีบริการให้ติดต่อสอบถาม มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ท่านสนใจ มีการ ป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัว

1.6.5 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) หมายถึง ฐานข้อมูล แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาประกอบด้วย ความสนใจค้นหา ร้านค้าที่อยู่อันดับแรก ๆ เว็บไซต์ร้านค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ เลือกร้านค้า ที่มีศิรัเวิร์ด คำสั้นๆเข้าใจง่าย เว็บไซต์ร้านค้าที่ค้นพบอันดับแรกๆเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความ น่าสนใจ

1.6.6 สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้าง ขึ้นบนฐานแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูล ประกอบด้วย ความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว โซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อ สินค้า กดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของ ร้านค้า โซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ

1.6.7 การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ บทบาทในการซื้อโดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความ พอใจในสินค้า และบริการจนเกิดความประทับใจ ผูกพัน และมีทัศนคติที่ดี และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดทางเลือกในการ พัฒนาเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

1.7.2 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำผล วิจัยไปปรับใช้การตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยความแม่นยำ และนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค

1.7.3 เป็นแนวทางให้องค์กรเอกชนอื่น ๆ นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
ซื้อซ้ำของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2.3 ข้อมูลทั่วไปของ Shopee

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

2.1.1 นิยามและความหมายกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์ (Strategy) ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายที่แตกต่างกันไปหลายประการ Chandler (1962) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรในระยะยาว สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร

Daft (1988) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการปรับใช้ทรัพยากรและ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร

Kotler Armstrong Saunders และ Wong (1999) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในการ ดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้วิธีการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน

Reitzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

Huang (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลที่คล้าย ๆ กัน คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ ในวิธีการหรือรูปแบบใหม่ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการชาวไทยได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2560) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่ามาจากคำ 2 คำ คือ Digital และ Marketing มีความหมายค่อนข้างชัดเจน เพราะคำว่า Digital หมายถึง ตัวเลข ดิจิทัล ส่วน Marketing หมายถึง การตลาด ซึ่งพอรวมกันก็สามารถสรุปได้ว่า Digital Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการสร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ยังกล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก

สรุปความหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัล ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ (Website) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) การครองหน้าแรก (SEO) และ 5) สื่อสังคม (Social Media)

2.1.2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools)

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools) มีมากมายหลายประเภท โดยในที่นี้ขอนำเสนอเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ที่สำคัญและที่นิยมใช้กันมาก ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

2.1.2.1 เว็บไซต์ (Website)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่ม ช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่ง หน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็น สื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561) เป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมี เว็บไซต์ ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ หากคุณมีหน้าร้านเป็นของตัวเองก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ว่าแบรนด์ของคุณมีชื่อเสียง สินค้ามีคุณภาพไว้วางใจได้ เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า หรือแบรนด์ของคุณมากขึ้น (Ileadigital, 2018)

แนวคิดและความหมายของเว็บไซต์

เว็บไซต์ หมายถึง สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือคือการรวบรวม หน้า เว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ และเว็บไซต์นั้นถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาทาง คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า HTML (Hyper Text Markup Language) และได้มีการพัฒนาและนำภาษา อื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้มีความสามารถมากขึ้น เช่น PHP , SQL , Java ฯลฯ เว็บไซต์ นั้นมี คำศัพท์เฉพาะทางหลายคำ เช่น เว็บเพจ (Web Page) และ โฮมเพจ (Home Page) เป็นต้น ปัจจุบัน การออกแบบ เว็บไซต์ไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากมีเครื่องมือในการ ออกแบบ เว็บไซต์ ให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป หรือแม้กระทั่ง CMS (Content Management System) อย่าง Joomla, WordPress, Drupal เป็นต้น (สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย, 2564)

สรุปได้ว่า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หมายถึง สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือ บนโทรศัพท์มือถือ ที่มีการรวบรวมเว็บเพจหลาย ๆ หน้า ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบสวยงาม น่าใช้งาน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ มีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าที่น่าสนใจ

2.1.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและ

บริการอย่างแนบเนียน ไม่เย็นเยื่อ และใช้ศิษย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

GrowthBee (2015) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ เทคนิคด้านการตลาดเพื่อสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ธุรกิจ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่คุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีความสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และท้ายที่สุด เพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำได้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหา/ข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรือ อยากรใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ ตรงประเด็น เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/Infographic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Taylor, 2013)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

สรุปการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า นำดึงดูด โดดเด่น น่าติดตาม มีเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ เนื้อหาที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น

2.1.2.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็ว กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

แนวคิดและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อีเมล (E-mail, Email) ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Ideadigital (2018) ได้กล่าวว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่ง Email หรือจดหมายไปถึงตัวลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ การขาย หรือแม้กระทั่งการทำให้เกิด Customer Loyalty เพื่อที่จะสร้าง Lead แล้วเปลี่ยนเป็นลูกค้า เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก เพราะเป็นการส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรง และที่สำคัญเราจะต้องเก็บข้อมูลติดต่อลูกค้าเป็นนามบัตรหรือบันทึกชื่อลูกค้าเอาไว้ ก็จะช่วยให้เราใช้เครื่องมือนี้สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างง่ายขึ้น

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือการบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้นั่นเชื่อใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Don Peppers and Martha Rogers, 2001)

Georgieva (n.d.) อธิบายว่า การทำตลาดผ่านอีเมลนั้นแบ่งเป็น 6 ประเภท แต่ละประเภทมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ 1) จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขานึกถึงของผู้รับ 2) การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงก์ต่าง ๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็วและคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน 3) อีเมล

เฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดี่ยวนั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย 4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้อง และเนื้อหาที่มีประโยชน์ 5) อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกันและได้รับโอกาสในการขายใหม่ ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ 6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Transactional Emails) คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขา สามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

สรุปการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ ไปยังผู้บริโภคซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยอีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่สนใจ มีโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์ มีบริการให้ติดต่อสอบถาม มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ท่านสนใจ มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัว

2.1.2.4 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

แนวคิดและความหมายครอบหน้าแรก

ตามคู่มือเริ่มต้นการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาของ Google การครอบหน้าแรก (SEO) คือชุดของการปรับเปลี่ยนและเทคนิค ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนี และทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

Malaga (2008) อธิบายว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจ วิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนี และวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอ

การครอบหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาหรือ Search Engine Marketing (SEM)

สรุปการครองหน้าแรก คือ ฐานข้อมูล ที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาประกอบด้วย ความสนใจค้นหาร้านค้าที่อยู่อันดับแรก ๆ เว็บไซต์ค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือเลือกร้านค้าที่มีศรัทธา คำสั้น ๆ เข้าใจง่าย เว็บไซต์ค้าที่ค้นพบอันดับแรก ๆ เป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ

2.1.2.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

แนวคิดและความหมายสื่อสังคม

พศิน ปิติธนฤทธิ์ (2553) กล่าวว่า ความหมายที่ใช้กันเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นจาก 2 แนวความคิด ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content (UGC) กล่าวคือ Web 2.0 เป็นวิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาและรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ โดยคนใดคนหนึ่งในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยผู้ใช้งานจำนวนมากจากการเข้าร่วม ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ โดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีและความนึกคิดของ Web 2.0 และยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงสร้างรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ใช้นั้นเอง

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิคสื่อสังคมจะหมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561)

สรุปสื่อสังคม คือ สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูล ประกอบด้วย ความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว โซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า กดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า โซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็น เครื่องมือในการวัด “การตลาดแบบดิจิทัล” ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ของสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (2561) แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ของ GrowthBee (2015) แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่าน อีเมลของ Georgieva (n.d.) แนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรกของ Malaga (2008) และแนวคิด เกี่ยวกับสื่อสังคมของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นโอกาส สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หลักสำคัญคือการเลือกใช้เครื่องมือการตลาด ดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ ผู้วิจัยเลือกเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร ต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

2.2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

Zeithaml (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจการกลับมาซื้อซ้ำแบ่งออกเป็น ความตั้งใจที่จะ กลับมาซื้อสินค้า หรือบริการอีกครั้ง และความตั้งใจในการแนะนำ และบอกต่อเชิงบวกการเพิ่มอัตรา การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะนำไปสู่ผลกำไร และการเจริญเติบโตของบริษัท และเป็น การลด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ

Jones & Taylor (2007) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่ออื่น ๆ จะเป็นตัวแปร ย่อยของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นจุดมุ่งหมายส่วนบุคคลของลูกค้าที่ จะยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ หรือจะมีการซื้อบริการครั้งต่อไปจากผู้ให้บริการรายเดิม

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและ ภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ได้กล่าวในงานวิจัยไว้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) Dodds, Monroe and Grewal (1991) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส (2) ความเป็นไปได้ใน การซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) Terblanche (2009) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้า ต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายาม ค้นหาสินค้า (3) การซื้อซ้ำปริมาณ มากขึ้น (Repurchase More Quantity) Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003);

Schiffman and Kanuk (2004) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำ ปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า (4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

คูลิกา วัฒนสุกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

สรุปได้ว่าการศึกษานี้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจแนวคิดจากงานวิจัยของ เกศสิริ ปันรุระ (2556) ที่ได้พัฒนาแนวคิดมาจาก Dodds, Monroe and Grewal (1991); Terblanche (2009); Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004) เนื่องจากองค์ประกอบของทฤษฎีไม่มีลำดับขั้นตอนที่ซับซ้อน มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับงานวิจัย ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้แบบสอบถามได้รับคำตอบที่มีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดเรื่องการตั้งใจซื้อซ้ำจากงานวิจัยของ เกศสิริ ปันรุระ (2556) มาใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยในครั้งนี้

2.3 ข้อมูลทั่วไปของ Shopee

Shopee เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ E-Commerce มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ดูแลโดยบริษัท Garena ซึ่งมีผู้ก่อตั้งคือ Forrest Li ใช้บริษัท SEA Ltd. ในการถือหุ้น 99% ในบริษัท Garena ก่อนที่ประกาศขายหุ้นให้กับกลุ่ม Tencent Holdings Ltd. ยักษ์ใหญ่ของจีน 40% เปิดตัว

ครั้งแรกอย่างเป็นทางการในประเทศสิงคโปร์ ก่อนที่ในปี 2015 จะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ใต้หวัน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย (ธนาพร ชมพู, 2564) Shopee เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเซียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภครู้ผู้บริโภครู้ (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก และต่อมาก็ได้เพิ่มช่องทางมาเป็นแบบ B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) (sanook.com, 2560)

Shopee เริ่มต้นธุรกิจแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยช่วง เดือนตุลาคม 2557 ในเวลาไล่เลี่ยก็ขยายตลาดเข้าสู่ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 7 ประเทศ รวมทั้งไต้หวัน โดยกลยุทธ์หลักที่ทางช้อปปี้เชื่อมั่น 2 เรื่อง ก็คือ 1. ความเข้าใจอินไซด์ลูกค้าแต่ละพื้นที่ ดั้งนั้น จึงใส่ใจกับการศึกษาและอัปเดตความเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา 2. การพัฒนาประสบการณ์ให้การช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องง่าย (sanook.com, 2560) และปลายปี 2019 ในประเทศไทยยังมีการจัดตั้งคลังสินค้า Shopee Warehouse และ Shopee Xpress ไว้สำหรับการจัดส่งสินค้าอีกด้วย เพื่อเป็นการสร้าง Ecosystem ของตัวเองให้แข็งแรง เพราะว่ ตอนแรก Shopee มีแค่ AirPay ที่เป็นระบบ Payment แล้ว แต่ยังขาด Warehouse และระบบขนส่งเป็นของตัวเอง ซึ่งจากการจัดตั้ง Warehouse Management System (WMS) ขึ้นมาทำให้ Shopee สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นและจัดส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า (ธนาพร ชมพู, 2564)



ภาพที่ 2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee สินค้าที่ผู้ใช้สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภค สินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จัก เป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ทั้งยังพบว่าการรับรู้ การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุพจน์ กุลาดี และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม ความพึงพอใจใน

การบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยม อันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่ สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านคาเฟ่เมซอน ปัจจัย คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความ เชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการตลาด ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลใน ส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน การแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การ ทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จะมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ แตกต่างกับกับอายุ 50 ปีขึ้นไป และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ซ้ำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จะมี

การตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P) โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

มณีนวรัตน์ แก้วหาวงค์ และ ชัญญาภัค หล้าแหล่ง (2564) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัล และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านมี ประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ ร้อยละ 71.4 โดย เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

พรนภา ศรีเศษ นุสรรา บุญมีและ พวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงาน ที่มีอายุ ระหว่าง 18-59 มีแอปพลิเคชัน Shopee และเคยมีประสบการณ์ซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี

พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่คนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experience Design) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Hernandez (2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ บทความนี้วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การกำหนดลักษณะสำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ มีการพัฒนากรณีศึกษาเป็นงานวิจัยโดย Lin (2007) ซึ่งให้เห็นและมีการวิเคราะห์บริษัท Aceros de Spain ได้วิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านตลาดออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญ ประการแรก คือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือ ในการช่วยค้นหาอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สอง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใด ทางหนึ่ง และประการสุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ดังที่ได้วิเคราะห์และนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำและข้อมูลทั่วไปของ Shopee

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ จำนวน 1 ตัวแปร ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร โดยสามารถจำแนกประเภทและความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) โดยตัวแปรอิสระผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเป็น

เครื่องมือในการวัด “การตลาดดิจิทัล” ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับด้านเว็บไซต์ของ สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (2561) แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหาของ GrowthBee (2015) แนวคิดเกี่ยวกับด้านการทำการตลาดผ่านอีเมลของ Georgieva (n.d.) แนวคิดเกี่ยวกับด้านการครองหน้าแรกของ Malaga (2008) และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแปรตามผู้วิจัยนำแนวคิดจากงานวิจัยของ เกศสิริ ปันธุระ (2556) ที่ได้พัฒนา แนวคิดมาจาก Dodds, Monroe and Grewal (1991); Terblanche (2009); Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003); Schiffman and Kanuk (2004)

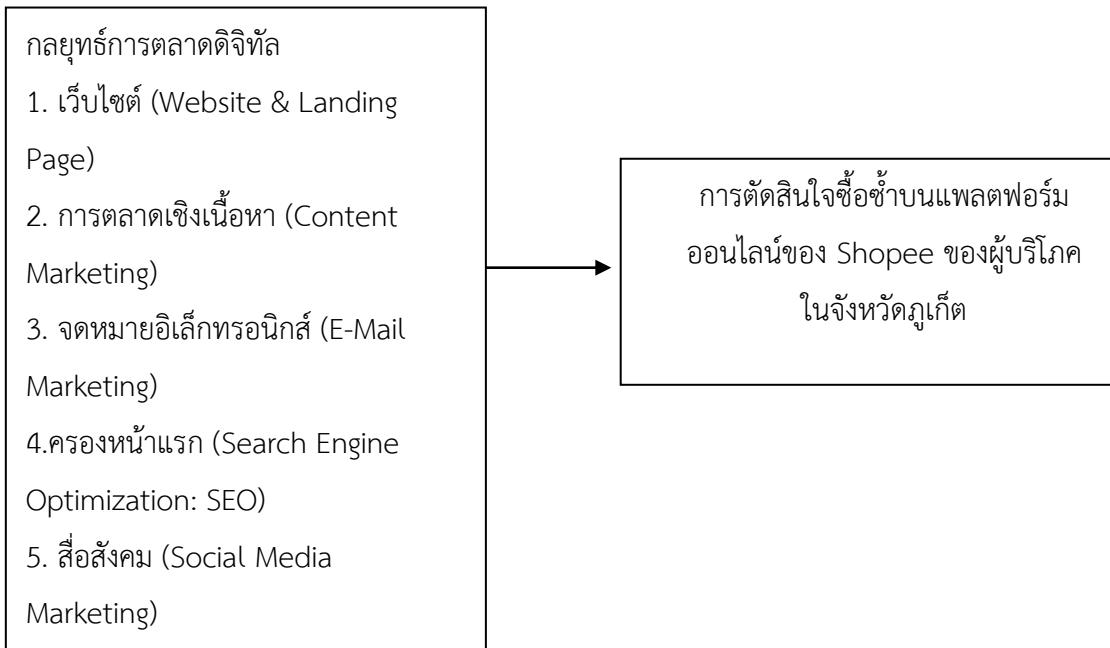
จากการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นความสัมพันธ์ตามรูปแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561); สุพจน์ กุลาดี และคณะ (2561); ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เจตปิยรัตน์ (2562)

ดังนั้นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตโดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 416,582 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเนะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% (Taro Yamane, 1973) ซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 หรือ 20 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนโครงสร้างประชากรจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งหมด 416,582 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2562) ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง (252 คน) อำเภอกลาง (108 คน) และอำเภอกะทู้ (60 คน)

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต

ที่อยู่อาศัย	ประชากร	สัดส่วนประชากร (%)	กลุ่มตัวอย่าง (420 คน)
อำเภอเมือง	250,474	60.1	252
อำเภอกลาง	106,847	25.7	108
อำเภอกะทู้	59,261	14.2	60
รวม	416,582	100.0	420

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ทั้งหมด 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และ 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) รวมทั้งหมด 25 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน โดยตอนที่ 1 จะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee และตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3.3 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาตรวจวิชาการ แก้ไข เสนอแนวปรับปรุงเพื่อความเหมาะสม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงตามข้อ 3.3.3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน กำหนดเกณฑ์ไว้ที่แต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60)

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการประเมินแบบสอบถาม 6 ด้าน จำนวน 30 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 30 ข้อ แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ โดยผลการทดสอบหาค่า (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (ค่า IOC แสดงในภาคผนวก)

สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยมีสูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1-S^2_i}{S^2_x} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K คือ จำนวนข้อคำถาม

S^2_i คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2_x คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้โดยแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee และการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์โดยการค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา

(Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee และการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบาย ดังนี้ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลผล (กัลยา วานิชปัญญา, 2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	จัดอยู่ในระดับที่มีผล	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	จัดอยู่ในระดับที่มีผล	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	จัดอยู่ในระดับที่มีผล	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	จัดอยู่ในระดับที่มีผล	น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 จัดอยู่ในระดับที่มีผล น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตาม ตั้งแต่ 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) และสำหรับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภค โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็ จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานนี้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุครั้งนี้ เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย (Enter Regression Analysis) (สุทิน ชนะบุญ, 2560: 158)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิเคราะห์ ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	133	31.7
- หญิง	287	68.3
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.0
- 20 - 35 ปี	354	84.3
- 36 - 45 ปี	49	11.7
- 46 - 55 ปี	4	1.0
รวม	420	100.0
3. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	149	35.5
- ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ	5	1.2
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.4
- พนักงานเอกชน	224	53.3
- ธุรกิจส่วนตัว	31	7.4
- อื่น ๆ	1	.2
รวม	420	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	150	35.7
- 15,001 - 25,000 บาท	241	57.4
- 25,001 - 35,000 บาท	15	3.6
- 35,001 บาทขึ้นไป	14	3.3
รวม	420	100.0
5. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	29.5
- ปริญญาตรี	271	64.5
- ปริญญาโท	25	6.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 - 35 ปี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อายุ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และแม่บ้าน /อาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านเว็บไซต์	4.33	0.50	มาก
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.29	0.58	มาก
3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.27	0.55	มาก
4. ด้านหน้าจอแรก	4.37	0.53	มาก
5. ด้านสื่อสังคม	4.30	0.57	มาก
โดยรวม	4.31	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้านักช้อปปิ้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านครองหน้าแรก ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.53$) ด้านเว็บไซต์ ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.50$) ด้านสื่อสังคม ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.57$) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.58$) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านเว็บไซต์

ด้านเว็บไซต์	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม น่าใช้งาน	4.25	0.66	มาก
2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.41	0.66	มาก
3. เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง	4.30	0.66	มาก
4. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์	4.36	0.66	มาก
5. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือการอัปเดตที่น่าสนใจ	4.31	0.67	มาก
โดยรวม	4.33	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{x}=4.41$, $SD=0.66$) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.66$) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือการอัปเดตที่น่าสนใจ ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.67$) เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.66$) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม น่าใช้งาน ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.66$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.32	0.68	มาก
2. นำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูด โดดเด่น น่าติดตาม	4.27	0.71	มาก
3. นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.28	0.70	มาก
4. นำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน	4.25	0.72	มาก
5. นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น	4.31	0.71	มาก
โดยรวม	4.29	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.68$) นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.71$) นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.70$) นำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูด โดดเด่น น่าติดตาม ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.71$) และนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.72$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. อีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่ท่านสนใจ	4.25	0.71	มาก
2. อีเมลที่มีโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์	4.22	0.72	มาก
3. อีเมลมีบริการให้ติดต่อสอบถาม	4.24	0.73	มาก
4. อีเมลมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ท่านสนใจ	4.32	0.70	มาก
5. อีเมลที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล	4.32	0.69	มาก
โดยรวม	4.27	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อีเมลมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ท่านสนใจ ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.70$) อีเมลที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนบุคคล ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.69$) อีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่ท่านสนใจ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.71$) อีเมลมีบริการให้ติดต่อสอบถาม ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.73$) และอีเมลที่มีโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์ ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.72$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านหน้าจอแรก

ด้านหน้าจอแรก	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความสนใจค้นหาร้านค้าที่อยู่อันดับแรกๆ	4.40	0.66	มาก
2. เว็บร้านค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ	4.44	0.68	มาก
3. ท่านมักเลือกร้านค้าที่มีคีย์เวิร์ด คำสั้นๆเข้าใจง่าย	4.35	0.68	มาก
4. ท่านเชื่อว่าเว็บร้านค้าที่ค้นพบอันดับแรกๆเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ	4.36	0.70	มาก
5. ท่านมักเลือกร้านที่มีโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น	4.31	0.71	มาก
โดยรวม	4.37	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านหน้าจอแรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เว็บร้านค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.68$) ท่านมีความสนใจค้นหาร้านค้าที่อยู่อันดับแรก ๆ ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.66$) ท่านเชื่อว่าเว็บร้านค้าที่ค้นพบอันดับแรกๆเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.70$) ท่านมักเลือกร้านค้าที่มีคีย์เวิร์ด คำสั้นๆเข้าใจง่าย ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.68$) และท่านมักเลือกร้านที่มีโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.71$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านสื่อสังคม

ด้านสื่อสังคม	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	4.29	0.72	มาก
2. ท่านเห็นว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	4.28	0.72	มาก
3. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	4.30	0.71	มาก
4. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของ ร้านค้า	4.26	0.74	มาก
5. ท่านเห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่นๆ	4.36	0.70	มาก
โดยรวม	4.30	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านสื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.70$) ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.71$) ท่านมีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.72$) ท่านเห็นว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.72$) และท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของ ร้านค้า ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.74$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ	4.38	0.69	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าใน Shopee	4.35	0.72	มาก
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี	4.33	0.69	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป	4.37	0.70	มาก
5. ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	4.39	0.71	มาก
โดยรวม	4.36	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.71$) ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.69$) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.70$) ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าใน Shopee ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.72$) และท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.69$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐาน: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

H_0 : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.743		7.387	.001		
ด้านเว็บไซต์	0.068	0.171	1.276	.001*	.666	1.501
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	0.131	0.359	6.446	.001*	.517	1.933
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.021	0.126	0.500	.001*	.599	1.670
ด้านครอบงำแรก	0.043	0.147	0.783	.001*	.523	1.913
ด้านสื่อสังคม	0.091	0.193	1.555	.001*	.597	1.676

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 : R-squared (R^2)=0.77, F=35.50 Sig< 0.05*

จากตารางที่ 4.9 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.517-0.666 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.501-1.933 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคม สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Beta=.359, P-value<0.05) ด้านสื่อสังคม (Beta=.193, P-value<0.05) ด้านเว็บไซต์ (Beta=.0.171, P-value<0.05) ด้านหน้าจอแรก (Beta=.147, P-value<0.05) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta=.126, P-value<0.05) ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 77.0 ($R^2=0.77$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\begin{aligned} Z &= \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_P Z_P \\ \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= (.359) \text{ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา} + (.193) \text{ ด้านสื่อสังคม} \\ &+ (.171) \text{ ด้านเว็บไซต์} + (.147) \text{ ด้านหน้าจอแรก} + \\ &+ (.126) \text{ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์} \\ R^2 &= 77\% \end{aligned}$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

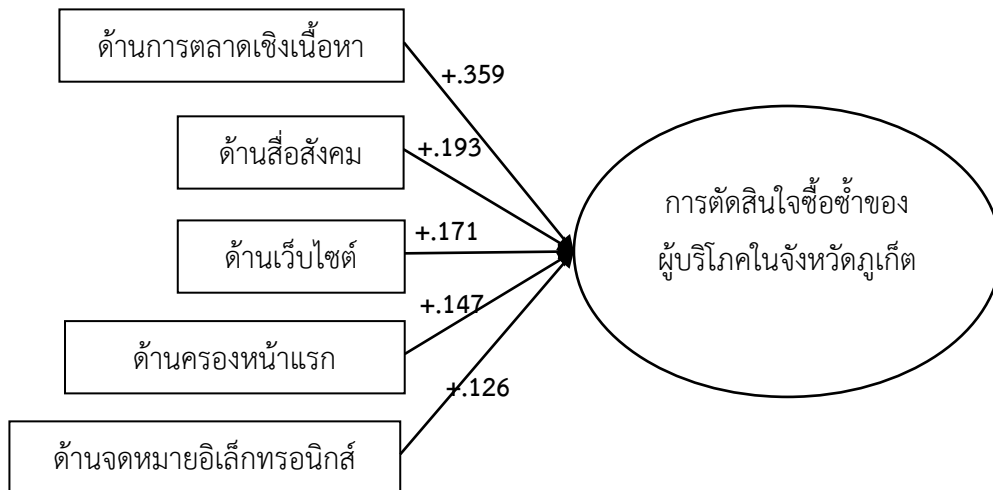
เมื่อด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.359 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อด้านสื่อสังคมเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.193 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อด้านเว็บไซต์ เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.171 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อด้านหน้าจอแรกเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.147 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.126 หน่วยมาตรฐาน



ภาพที่ 4.1 ทิศทางของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	
ด้านเว็บไซต์	สอดคล้อง
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	สอดคล้อง
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้อง
ด้านโครงหน้าแรก	สอดคล้อง
ด้านสื่อสังคม	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนโครงสร้างประชากรจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งหมด 416,582 คน เป็นขั้นตอนนี้ต่อไป

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee และข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบาย ดังนี้ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านหน้าจอแรก ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคม ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านเว็บไซต์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือการอัปเดตที่น่าสนใจ เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง และเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม น่าใช้งาน

2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ นำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูด โดดเด่น น่าติดตาม และนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน

3) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อีเมลมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ท่านสนใจ อีเมลที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล อีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่ท่านสนใจ อีเมลมีบริการให้ติดต่อสอบถาม และอีเมลที่มีโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์

4) ด้านหน้าจอแรก กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านหน้าจอแรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านหน้าจอแรก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านมีความสนใจค้นหาร้านค้าที่อยู่อันดับแรก ๆ ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ร้านค้าที่ค้นพบ

อันดับแรกๆเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ ท่านมักเลือกร้านค้าที่มีศิษย์เวิร์ด คำสั้นๆ เข้าใจง่าย และท่านมักเลือกร้านที่มีโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น

5) ด้านสื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านสื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้า หรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านเห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ท่านมีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ ท่านเห็นว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว และท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของ ร้านค้า

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าใน Shopee และท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลยุทธ์

การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Beta= .359) ด้านสื่อสังคม (Beta= .193) ด้านเว็บไซต์ (Beta= .171) ด้านเครื่องมือค้นหา (Beta= .147) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta= .126) ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 0.359 หน่วยมาตรฐาน เมื่อด้านสื่อสังคมเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 0.193 หน่วยมาตรฐาน เมื่อด้านเว็บไซต์ เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 0.171 หน่วยมาตรฐาน เมื่อด้านเครื่องมือค้นหาเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 0.147 หน่วยมาตรฐาน เมื่อด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 0.126 หน่วยมาตรฐาน

ตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 77 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาผลการสำรวจข้อมูล ระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต คะแนนระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเรียงตามลำดับรายด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องมือค้นหา ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคม ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนด้านเครื่องมือค้นหาสูงสุด โดยเฉพาะในข้อ

เว็บร้านค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ ท่านมีความสนใจค้นหาร้านค้าที่อยู่อันดับแรก ๆ ท่านเชื่อว่าเว็บร้านค้าที่ค้นพบอันดับแรกๆเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจตามลำดับ ด้านเว็บไซต์ ข้อที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือการอัปเดตที่น่าสนใจ ตามลำดับ ด้านสื่อสังคม ข้อที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ ท่านเห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่น ๆ ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ท่านมีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ ตามลำดับ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ข้อที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ ตามลำดับ และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ อีเมลมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ท่านสนใจ อีเมลที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัว อีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่ท่านสนใจตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย เป็นไปตามแนวคิดของ Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น และ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลาย ให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Abdel Fattah, Khaled (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียนในจอร์แดน พบว่ามีหลายแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่นิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของนักเรียนในจอร์แดนบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียน

5.2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายจากร้านค้าใน Shopee และท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้น้อยเชื่อใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่า เกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการ เชิญชวนปากต่อปากจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยผลสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภค ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวม ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ ด้านครอบงำแรก และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 77 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้ามแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จึงทำให้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อข้ามแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 77

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทาง ในการประกอบธุรกิจร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำของร้านค้าออนไลน์ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ด้านครองหน้าแรก เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า ที่มีร้านค้าอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee หรือร้านค้าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดโดยให้เว็บร้านค้าของตนเองถูกค้นพบเจออยู่หน้าแรก ๆ หรืออันดับต้น ๆ เพราะจะทำให้ร้านค้าออนไลน์ของตนมีความน่าเชื่อถือ และเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าสนใจ

5.3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อข้ามแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จะเห็นได้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee นั้นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับคือ ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายจากร้านค้าใน Shopee และท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี นั่นอาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นผลมาจากที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายเดิม ทำให้เกิดความไว้นั่นเชื่อใจในคุณภาพของสินค้า จนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำกับผู้ผลิตรายเดิม หรือสินค้าตัวเดิม และก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ

5.3.1.3 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ประกอบด้วยเว็บไซต์ (Website & Landing Page) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเห็นได้ว่าเทคโนโลยี และการใช้อินเทอร์เน็ต ณ ปัจจุบันเข้าถึงได้ง่ายสะดวกทุกที่ ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล และใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไปด้วยดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระที่พยากรณ์ตามตัวแปรตามได้ร้อยละ 77 และอีกร้อยละ 23 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการทบทวนตัวแปรอิสระเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ค่าการพยากรณ์ตัวแปรตามมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนผลการวิจัย ให้มีความหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2556). **การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**. ปีที่ 53 ฉบับที่ 3 : 201-230 (มีนาคม 2561).
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). **Digital Marketing**. ค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/6366>
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาร้านวัตสัน**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). **Digital marketing concept & case study**. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). **การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 7(ฉบับพิเศษ): 85-94 มกราคม – มิถุนายน.
- ธนาพร ชมพู. (2564). **ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน**. ค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2564, จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บดีนทร์ภัทร์ สิงโต. (2560) **พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562) **คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรนภา ศรีเศษ นุสรุา บุญมี และ พวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 วันที่ 8-9 กรกฎาคม 2564 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พศิน ปิติธนฤทธิ์. (2564). **เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก**. ค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข. (2564). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ เบญจวรรณ สุจรีต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562) **การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และ ชัญญาภัค หล้าแหล่ง. (2564). **การตลาดแบบดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร**. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(1) มกราคม-มิถุนายน 2564.
- วันทนา ประณิธานธรรม. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย. (2564). **บทความการทำเว็บไซต์**. ค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.webmaster.or.th/website>
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2562). **รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต**. ค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2564, จาก <http://phuket.nso.go.th/>
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). **บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น**. ขอนแก่น: สำนักสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.

- สุพจน์ กุลาดี และคณะ. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 23(3)กันยายน – ธันวาคม: 217-228.
- Abdel, F., & Khaled, A. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. *Journal of Asian Finance: Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Anderson, C. (2006). **The long tail: Why the future of business is selling less of more**. New York: Hyperion.
- Chandler A. D. JR. (1962). **Strategy and Structure**, Cambridge, mass: The M. I. T. Press.
- Daft, R. (1988), **Management**, The Dryden Press, New York.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. **Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations**, *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319; August, 1991.
- Don Peppers and Martha Rogers. (2001). **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. John Wiley & Sons.
- Georgieva, M. (n.d.). **An Introduction to Email Marketing**. E-book: Winn Technology group. Retrieved from <http://www.winntech.net/demand-center-automation/email-marketing>.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). **An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping**. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). **Sequential and temporal dynamics of online opinion**. *Marketing Science*, 31(3), 448–473.
- GrowthBee. (2015). **สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่านมันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด**. (23 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Hernandez, B. (2009). **Key website factors in e-business strategy**. Unpublished master's thesis, University of Zaragoza, Spain.

- Hellier, P. K. and et al. *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. **European Journal of Marketing**. 37(11-12): 1762-1800; November-December, 2003.
- Huang. (2009). *A model for environmentally sustainable information systems development*. **Journal of Computer Information Systems** 49(4): 114-121 June 2009.
- Jones, T., & Taylor, S.F. (2007). *The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions*. **Journal of Services Marketing**, 21(1): 36-51.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). *Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention*. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(4): 374–387.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). **Principles of Marketing 2nd**, European Edition Prentice Hall Europe.
- Malaga, R. A. (2008). **Worst Practices in Search Engine Optimization**. *Communications of the ACM*, 51, 147-150.
- Reitzen, J. (2007). **What + is digital marketing?** Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Ryan, D., & J. Calvin. (2009). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. University of Michigan Kogan.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2004). **Consumer Behavior**. 8th ed. New Jersey: Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Taylor, J. (2013). **Stat to Convince Your Boss to Invest in Content Marketing**. Retrieved on 13th October 2021, from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoe-taylor>
- Terblanche, N. S. (2009). *Do Quality, Value, Satisfaction and Loyalty Differ Among Different Cultural Groups of KFC Customers*. in **Proceedings in the**

Conference on Sustainable Management and Marketing. pp.1-8. Australia: Melbourne, Victoria.

Wertime & Fenwick. (2008). **Digi marketing: the essential guide to new media & digital marketing.** Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

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

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). **Service Marketing: Customer Focus Across the Firm.** 2nd ed. Massachusetts: McGraw-Hill.





รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

1. ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต

2. ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตรุณี มุแก้ม
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต

3. ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรินทร์ เกิดทรัพย์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นงานวิจัย ของคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 35 ปี
 3. 36- 45 ปี 4. 46-55 ปี
 5. 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานเอกชน
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. แม่บ้าน/อาชีพอิสระ
 7. อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละข้อว่าควรมีอย่างน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องว่างด้านขวามือให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของ Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)					
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม นำใช้งาน					
2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ					
3. เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง					
4. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์					
5. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้าหรือการอัปเดตที่น่าสนใจ					
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
1. นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า					
2. นำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูด โดดเด่น น่าติดตาม					
3. นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
4. นำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน					
5. นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น					

การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของ Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)					
1. อีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่ท่านสนใจ					
2. อีเมลที่มีโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์					
3. อีเมลมีบริการให้ติดต่อสอบถาม					
4. อีเมลมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ท่านสนใจ					
5. อีเมลที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัว					
ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)					
1. ท่านมีความสนใจค้นหาร้านค้าที่อยู่อันดับแรกๆ					
2. เว็บไซต์ร้านค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านมักเลือกร้านค้าที่มีคีย์เวิร์ด คำสั้นๆเข้าใจง่าย					
4. ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์ร้านค้าที่ค้นพบอันดับแรกๆเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ					
5. ท่านมักเลือกร้านที่มีโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น					
สื่อสังคม (Social Media Marketing)					
1. ท่านมีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ					
2. ท่านเห็นว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว					
3. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					
4. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า					
5. ท่านเห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่นๆ					

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องว่างด้านขวามือให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ซึ่งมี 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับมาก |
| 3 หมายถึง ระดับปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับน้อย |
| 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด | |

การตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของ Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ					
2. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าใน Shopee					
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป					
5. ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ค
การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย



การค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
เว็บไซต์ (Website & Landing Page)					
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม นำใช้งาน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3. เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นบริษัทหรือแบรนด์	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีการแจ้งข่าวสารความคืบหน้า หรือการอัปเดตที่น่าสนใจ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
1. นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2. นำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูด โดดเด่น น่าติดตาม	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3. นำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารด้วยภาพ หรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4. นำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและบันเทิงควบคู่กัน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5. นำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ คุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)					
1. อีเมลแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดสินค้าที่น่าสนใจ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2. อีเมลที่มีโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิประโยชน์	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3. อีเมลมีบริการให้ติดต่อสอบถาม	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4. อีเมลมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่น่าสนใจ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5. อีเมลที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
คอรองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)					
1. ท่านมีความสนใจค้นหาร้านค้าที่อยู่อันดับแรกๆ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. เว็บร้านค้าที่ค้นพบเจออยู่หน้าแรกๆทำให้ท่านมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3. ท่านมักเลือกร้านค้าที่มีคีย์เวิร์ด คำสั้นๆเข้าใจง่าย	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
4. ท่านเชื่อว่าเว็บร้านค้าที่ค้นพบอันดับแรกๆเป็นเว็บที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5. ท่านมักเลือกร้านค้าที่มีโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google เป็นต้น	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
สื่อสังคม (Social Media Marketing)					
1. ท่านมีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2. ท่านเห็นว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้า	1	0	1	0.67	นำไปใช้ได้
5. ท่านเห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้ขายและบุคคลอื่นๆ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
ตัดสินใจซื้อข้ามแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee					
1. ท่านมักจะเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าจาก Shopee อยู่เสมอ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของร้านค้าใน Shopee	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3. ท่านมีความไว้วางใจว่าสินค้าจากร้านค้าใน Shopee มีคุณภาพดี	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Shopee หากต้องการซื้อครั้งต่อไป	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5. ร้านค้าใน Shopee คือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุชาดา สุธจิตร
วัน เดือน ปีเกิด	วันศุกร์ที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2529
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ พ.ศ.2552 มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พ.ศ. 2559
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้างานบุคลากรและหัวหน้างานสารบรรณ อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัด ภูเก็ต
ประสบการณ์ทำงาน	หัวหน้างานบุคลากรและหัวหน้างานสารบรรณ อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-ปัจจุบัน
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	- คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนตามความคิดเห็นของ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด ภูเก็ต - พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
รางวัลหรือทุนการศึกษาที่ได้รับ	- รางวัลเชิดชูเกียรติ “คนดีศรีราชพฤกษ์” ประจำปีการศึกษา 2560 ประเภทเจ้าหน้าที่ดีเด่น - รางวัลเชิดชูเกียรติ “คนดีศรีราชพฤกษ์” ประจำปีการศึกษา 2561 ประเภทอาจารย์ด้านการวิจัยดีเด่น