

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials)

THE CAUSAL MODEL OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AFFECTS THE MILLENNIAL GENERATION'S DECISION IN THE ELECTRONICS GADGETS

กิตติชัย ศรีสุขนาม*

*Kitichai Sreesuknam**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management.

**Corresponding author, e-mail: kitichaisre@pim.ac.th*

Received: 23 December 2020; **Revised:** 4 March 2021; **Accepted:** 17 March 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 549 คน ที่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee, Lazada, Marketplace, Kaidee และ Salesmatchup โดยจากโปรแกรม AMOS ผลการศึกษาพบว่า การทำการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจโดยการตลาดนั้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ ร้อยละ 89.2 และพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 17.8 และการทำการตลาดดิจิทัลส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจ โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ร้อยละ 21.5 จากผลจากการศึกษาดังกล่าวประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) สามารถนำผลการศึกษามาวางแผนการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้บริโภคออนไลน์ โดยเน้นการให้ความสำคัญต่อการค้นหาของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจและเข้าถึงได้ง่ายต่อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research studies the causal model between online marketing strategies, consumer satisfaction, and buying decisions in types of electronic, IT, smartphone, and accessories products with a quantitative method. The objective of the study is to study the factors to influence the satisfaction and buying decisions of consumers in electronic products. The samples were collected from consumers living

in Bangkok in Millennials (Gen M). These respondents shopped at Shopee, Lazada, Marketplace, Kaidee, and Sale matchup. The research was carried out using structural equation modeling (SEM) analysis of 549 sample sizes from the AMOS program. The results found that creating positive online marketing strategies affected satisfaction by can predict satisfaction at 89.2%. The online marketing strategies were directly affected by buying decisions but indirectly affected by satisfaction and predict behavior loyalty at 21.5% . This study can be implied to online market planning to create good satisfaction for consumers, particularly about searching for information for products.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, Buying Decisions

บทนำ

อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกมีอัตราเติบโตน้อยลง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงโดยหันมาใช้บริการสินค้าจากร้านค้าออนไลน์แทนออฟไลน์ เนื่องจากสะดวกและเหมาะสมกับสังคมเมืองปัจจุบันคือต้องการการพักผ่อนมากกว่า ดังนั้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงไม่แปลกที่ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกต่าง ๆ ททยอยปิดสาขาจำนวนมาก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด กรณีห้างค้าปลีกต่าง ๆ ปิดสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2561 ร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาปิดสาขาไปประมาณ 8,828 ร้าน รวมถึงร้านดัง ๆ เช่น Macy, Gap, Toys Rus, Walgreen, Best buy สร้างความหนักใจต่อผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกของโลกเป็นอย่างมาก [1] แต่ในร้านค้าปลีกออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาประกาศเปิดตัว 12,663 แห่ง แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกในในประเทศไทยยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่เมื่อสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกอยู่ในช่วงตกต่ำ รวมทั้งการติดต่อของเชื้อโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนอย่างกะทันหัน และมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าทั่วโลก และผลกระทบจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยตามมา ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลด้านการลงทุนและที่ปรึกษาการลงทุน (CIO Office) ธนาคารไทยพาณิชย์ เผยแพร่บทความระบุว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 (COVID -19) ในครั้งนี้ทำให้ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศว่า GDP ในปีนี้อาจติดลบถึงร้อยละ 5.3 [2] และผู้ดำเนินธุรกิจจะมีวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อรับมือกับการค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคจะหันไปใช้บริการออนไลน์มากขึ้น สำหรับการหาช่องทางการขายไม่ว่าจะเป็นทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการหรือให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคช่องทางอื่นมากกว่าหน้าร้านอย่างเดียว เพื่อรองรับผู้บริโภคที่หันไปใช้บริการออนไลน์ และสามารถปรับพฤติกรรมให้กลับมาใช้บริการของธุรกิจดั้งเดิม โดยสร้างช่องทางที่ได้ติดต่อกับผู้บริโภค เช่น Facebook Fanpage, Line@ ซึ่ง 2 ช่องทางนี้ได้รับความนิยมสูงมากใน E-Commerce เพราะสามารถให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ใกล้ชิดและกว้างมากขึ้น เป็นการนำช่องทางออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนอัตราที่เพิ่มขึ้นกำลังใช้บริการสินค้าออนไลน์ การร่วมมือกับธุรกิจ E-Commerce ขยายตลาดธุรกิจ E-Commerce กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเป็นส่วนผสมของร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างลงตัว ปัจจุบันมีการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 18 ซึ่ง E-Commerce ซึ่งผู้ค้าปลีกที่มียอดการใช้บริการสูง ได้แก่ Lazada และ Shopee ซึ่งทั้งสองแพลตฟอร์มนี้ดำเนินการเหมือนมีหน้าร้านบนโลกออนไลน์ซึ่งมีต้นทุนต่ำมาก ธุรกิจ E-Commerce [3] เป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสขยายช่องทางการค้าให้ผู้ประกอบการ และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

เพราะในสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจ ซึ่งลักษณะการขายบน Market Place นี้จะเป็นแหล่งรวบรวมร้านค้าออนไลน์ในตลาดจำนวนมาก และเป็นแพลตฟอร์มฟรี ทำให้มีโอกาสที่ร้านขายสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งของเราก็อาจจะเข้าไปขายสินค้า การสร้างตัวตน สร้างแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ควรทำควบคู่กันไปเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ [4] ผู้เชี่ยวชาญและนักวิเคราะห์มีมุมมองอนาคตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศพบว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น และจะเป็นการซื้อสินค้าทุกประเภทสินค้า ได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง ข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ฟิตเนส ของเล่นเด็ก และอุปกรณ์ไฟฟ้า และการศึกษาครั้งนี้เฉพาะเจาะจงเป็นสินค้าเครื่องมือใช้ไฟฟ้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเนื่องจากเป็นช่วงการปรับตัวการทำงานมากที่สุดของพนักงานองค์กรและจะต้องใช้อุปกรณ์เสริมไฟฟ้าต่าง ๆ โดยจากการทำสำรวจประชาชนพบว่า บริษัทมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแบบ Work From Home เพิ่มขึ้น [5]

ดังนั้นธุรกิจออนไลน์จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การวิจัยนี้ให้ความสนใจการขายสินค้าเสริมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing : E- Retailing) ในร้านค้าเสมือนจริง (Virtualstore) ใช้สำหรับนำเสนอเพื่อขายสินค้าและบริการภายในเว็บไซต์ของตนเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง Sparks [6] กล่าวว่าผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดในธุรกิจ และสามารถแข่งขันปัจจุบันที่มีการค้าขายในหลายช่องทาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง ซึ่งงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็ม อายุช่วง 18-34 ปี (Millennials Shopper. Gen M) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีมากที่สุดและถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักของธุรกิจค้าปลีกที่กำลังมีอำนาจซื้อ (Demand) ในอนาคต [7]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) ผ่านความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล จูพารัตน์ ชันแก้ว [8] และ Chaffey [9] ได้อธิบายว่าการตลาดยุคดิจิทัลเป็นช่องทางดิจิทัลอีกช่องทางที่สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่

เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้แบรนด์มีชื่อเสียง มีคุณภาพไว้วางใจได้ เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากขึ้น Jenkitchapaiboon [10] ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจของตัวเองบนระบบ อินเทอร์เน็ตซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำ เว็บเพจ และส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้ในอินเทอร์เน็ตถือว่า มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองแล้ว Krueenium [11] ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์หมายถึงกลุ่มของเว็บเพจที่ประกอบไปด้วยหน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้า โดยใช้การเชื่อมโยงระหว่างหน้าด้วยระบบไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ดังนั้น ภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว และช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น Facebook Instagram Twitter สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม และมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ Butrach [12] กล่าวไว้ว่า “Social Media” หรือ “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางที่ให้กับบุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน Royal Academy [13] และ Kaur. [14] กล่าวไว้ว่า การตลาดสื่อสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอ และรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมบริษัท

ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) หมายถึง การทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์และการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น Malaga [15] ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการค้นหา (SEO) เป็นพื้นฐานข้อมูลของเว็บเพจ วิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนี และวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอพด์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอ Sezgin & Yildirim [16] ได้กล่าวไว้ว่า การครองหน้าแรก (SEO) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM) การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังโดยตรงและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Orientation) หมายถึง ธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคมไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Twitter เนื่องจากการสื่อสารเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ตอบแบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ [17]

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-Email) Chansanam [18] ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจในตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และวิเคราะห์คุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละคน Pompasitwet [19] ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น Kumar [20] ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้า คือ พระราชา เป็นประโยคที่ขององค์กรทั้งหลายยึดถือกันมายาวนานถึงหนึ่งศตวรรษ และในปัจจุบันคำกล่าวนี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของบริษัทยังกลายเป็นบุคคลที่คู่แข่งแสวงหามากที่สุดด้วย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยต้องมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ให้หันมาใช้บริการกับบริษัท อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้อยู่กับบริษัทนานเท่านั้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) Pankarnjanato [21] กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกขึ้นมาภายหลังที่ได้รับรู้บางสิ่งบางอย่างจากการตลาดดิจิทัล ซึ่งเมื่อรับรู้แล้วทำให้เกิดความพอใจหรือมีทัศนคติในทางที่ดี ความพึงพอใจ คือ ความรัก ชอบใจ และพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทางบวกสินค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีในทางบวก ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการสินค้าได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจสินค้าที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการสินค้า จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการกระตุ้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความพึงพอใจ Armstrong & Kotler [22] กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงผลักดันมากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค

กระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี Wongthanaroj [23] อ้างจากมาสโลว์ว่าผู้บริโภคหรือบุคคล ถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง จึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตนเอง โดยมีลำดับความต้องการ (1) ความต้องการทางกายเป็นความต้องการพื้นฐาน (2) ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย (3) ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน (4) ความต้องการการยกย่องเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม และ (5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จเป็นความต้องการสูงสุด ผู้บริโภคทั่วไปนั้นพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป และ Jajid [24] ยังสนับสนุนว่าปัจจัยที่สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อ คือความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์ และราคา ซึ่งยังแสดงออกด้วยพฤติกรรมเวลาการตัดสินใจ (Timing Period) และความพึงพอใจยังเกิดขึ้นมาจากคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ ที่สะดวกต่อการรับบริการ ก็เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ [22, 25-26] และการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีของ Oliver [27] มาใช้ ประกอบไปด้วยความพึงพอใจด้านการให้บริการ คุณภาพสินค้า ประเภสินค้า และด้านความปลอดภัย

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ลักษณะการตัดสินใจซื้อจะมีองค์ประกอบของทัศนคติรวมกับพฤติกรรมนักการตลาดกำหนดว่าการที่มีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เช่น การซื้อซ้ำ [28] จำนวนการจ่ายเงินในแต่ละครั้ง [29] เป็นลักษณะพฤติกรรมนิสัยการซื้อ นักการตลาดมองว่าเป็นพฤติกรรมของการตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้วิธีการวัดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบโดยประเมินองค์ประกอบ 3 ลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ [27] และ Yang, Kim, Dhalwani & Vu [30] ได้กำหนดว่าการตัดสินใจซื้อ คือการส่งเสริมสนับสนุน การบอกต่อ และการมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และปริมาณการซื้อที่มากต่อครั้งในการซื้อ และวัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์ [31] ยังกล่าวอีกว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อใจ ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการอีกเช่นกัน และการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีของ Ugur [28], Rabben & Larsen [29] มาทำการศึกษา ได้แก่ ความถี่หรือจำนวนครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

แนวคิดนักวิชาการที่ทำการศึกษาทฤษฎีการตลาดดิจิทัล ค้นพบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในและการตระหนักรู้ [32] และช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค [33] การทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจต่อการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์และยังเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สินค้า ได้แก่ อุปกรณ์เสริมมือถือ เครื่องเสียง ลำโพง และหูฟังอุปกรณ์ไอทีสวมใส่ อุปกรณ์ไอที อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เสริมสำหรับเกมคอนโซล แผ่นเกมคอนโซล จอยคอนโทรลเลอร์ เคสและกระเป๋าสำหรับคอนโซล ฟิล์มกันรอย อุปกรณ์เสริมสำหรับเกมคอนโซล และอุปกรณ์เสริมกล้อง [34]

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-34 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้นจำนวน 65,499,951 คน [35] ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) โดยใช้แนวคิด Hair, Anderson, Tatham & Black [36] ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 คน และเพื่อให้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้นจึงทำการเก็บข้อมูล จำนวน 549 ชุด สอดคล้องกับ Kock & Hadaya [37] กล่าวว่าขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างให้สามารถปรับปรุงโมเดลได้ดียิ่งขึ้นควรมีขนาดมากกว่า 400 คน [38] ผู้วิจัยจึงข้อมูลได้จำนวน 549 คน และการการสำรวจด้วยการคัดกรองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) เป็นกลุ่มยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 [39] และเพื่อให้สามารถใช้โปรแกรมทางสถิติขั้นสูงเพื่อสร้างสมการโครงสร้าง SEM และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ภายใต้แบรนด์ชั้นนำ 5 ระดับ ได้แก่ Shopee, Lazada, Marketplace, Kaidee และ Salesmatchup โดยเก็บข้อมูลจากผลการตอบแบบสอบถามและคัดกรองจากผู้ผ่านการออนไลน์ ชื่อ 2 ปี ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 5 คน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) [40] ผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องได้ค่า IOC = 0.890 และทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม Pre-Test 30 ชุด เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และสามารถหาความเชื่อมั่นที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 โดยสามารถคำนวณได้ค่า $\alpha = 0.827$ [40] และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE = 0.877) [41] แสดงรายละเอียดรายข้อดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	CR (Construct Reliability)
1. ช่องทางผ่านเว็บไซต์ (Website)	0.800
2. การค้นหา และการครองหน้าแรก (SEO)	0.797
3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content)	0.794
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Email)	0.793
5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social)	0.795
6. การให้บริการ (sat1)	0.824
7. คุณภาพสินค้า (sat1)	0.814

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	CR(Construct reliability)
8. ประเภทสินค้า (sat1)	0.811
9. ความปลอดภัย (sat1)	0.810
10. ความถี่หรือจำนวนครั้ง (DEC1)	0.821
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (DEC1)	0.877
รวม	0.827

ผู้วิจัยจึงได้แนวทางการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีมาประกอบการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) โดยมีกำหนดเครื่องมือหรือปัจจัยที่นำมาวัดทั้ง 3 ตัวแปร พร้อมทั้งสัญลักษณ์ตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรตลาดดิจิทัล (DMK) 5 ตัวแปรวัด และการใช้ตัวแปรสัญลักษณ์ ประกอบด้วยจากช่องทางผ่านเว็บไซต์ (Website) การค้นหา และการครองหน้าแรก (SEO) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Email) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social) โดยใช้คะแนนการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ กำหนดช่วง “5” หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และคะแนนน้อยสุด คือ “1” หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด [42]

2) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) 4 ตัวแปรวัด ได้แก่ การให้บริการ (Sat1) คุณภาพสินค้า (Sat2) ประเภทสินค้า (Sat3) และความปลอดภัย (Sat4) โดยใช้มาตราการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ กำหนดช่วง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และคะแนนน้อยสุด คือ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด [43-44]

3) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (DEC) 2 ตัวแปรวัด ได้แก่ วัดจากความถี่หรือจำนวนครั้ง (DEC1) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (DEC2) [45-47]

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าทางสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $P\text{-Value} > 0.05$, $GFI < 0.9$, $AGFI < 0.9$, $CFI < 0.9$, $RMR < 0.1$ และ $RMSEA < 0.1$, $Chi\ Square/df < 3$ [48-49]

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 เพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด 543 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 546 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นนักศึกษา จำนวน 240 คน

คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีรายได้ส่วนใหญ่ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 485 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต จำนวน 535 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4

2. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น และการแจกแจงข้อมูล ของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากไปหรือน้อยไป และจะเกิดภาวะ Multicollinearity หรือไม่มีการแจกแจงแบบใด โดยมีการทดสอบดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความคิดเห็น การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

2.1.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็น จำนวน 11 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล ด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแปรสังเกต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (MAX) ค่าคะแนนต่ำสุด (MIN) ดังแสดงรายละเอียดตาราง 2

2.1.2 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกินบวกและลบ 3.00 ถือว่าเป็นรูปแบบปกติ และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov Test ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 11 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล ด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแปรสังเกต ได้แก่ ค่าความโด่ง (Skewness) ค่าความเบ้ (Kurtosis) และสถิติทดสอบ Kolmogorov-Sminov Test โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 11 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร และการใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปร (n=549 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ					Kolomogorov-Sminov test	
	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	P
ด้านการตลาดดิจิทัล (DMK)							
1. ช่องทางผ่านเว็บไซต์ (website)	4.417	.419	1	5	-2.942	2.385	0.000*
2. การค้นหา และการครองหน้าแรก (SEO)	4.501	.470	2	5	-2.296	1.983	0.000*
3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content)	4.505	.494	1	5	-2.574	1.201	0.000*
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (E-mail)	4.517	.489	1	5	-2.894	1.089	0.000*
5. สื่อสังคมออนไลน์ (Social)	4.541	.438	2	5	-2.902	1.701	0.000*

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ					Kolomogorov-Sminov test	
	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	P
ด้านความพึงพอใจ (SAT)							
1. การให้บริการ (sat1)	4.419	.573	2	5	-.470	-.019	0.000*
2. คุณภาพสินค้า (sat1)	4.515	.597	1	5	-1.120	2.151	0.000*
3. ประเภทสินค้า (sat1)	4.464	.602	2	5	-.694	-.205	0.000*
4. ความปลอดภัย (sat1)	4.450	.592	2	5	-.601	-.281	0.000*
การตัดสินใจซื้อ (DEC)							
1. ความถี่หรือจำนวนครั้ง (DEC1)	2.142	.462	1	5	1.052	1.689	0.000*
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (DEC1)	1.903	.916	1	5	.778	.068	0.000*

* $P < 0.05$ ยอมรับทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ($\bar{X} = 4.541$, S.D. = 0.438) รองลงมา เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ (CRM: E-mail) ($\bar{X} = 4.517$, S.D. = 0.489) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ($\bar{X} = 4.505$, S.D. = 0.494) ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลมีการกระจายข้อมูลโดยความเบ้ (SK) ช่วง -2.942 ถึง 2.385 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00

ความพึงพอใจต่อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจได้รับมากที่สุดคือคุณภาพสินค้า (Quality) ($\bar{X} = 4.515$, S.D. = 0.597) ความปลอดภัย (Safety) ($\bar{X} = 4.450$, S.D. = 0.592) และด้านประเภทสินค้า (Assortment) ($\bar{X} = 4.464$, S.D. = 0.602) มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -1.120 ถึง 2.151 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00

การตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การตัดสินใจมากที่สุดคือ การมีความถี่ในการซื้อ (Frequency) ($\bar{X} = 2.142$, S.D. = 0.462) รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Expenditure) ($\bar{X} = 1.903$, S.D. = 0.916) มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง 0.062 ถึง 1.689

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัวจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO		.937
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square	2532.278
	df	28
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ได้ KMO = 0.937, Sig. = 0.000 และจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกเอกลักษณ์ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 ซึ่งยอมรับที่นัยสำคัญทางสถิติในการนำตัวแปรสังเกตได้ไปใช้ในการพยากรณ์ต่อไป

2.3 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

เมทริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้างการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 11 ตัว โดยใช้เมทริกสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล ด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) (ดังตารางที่ 4)

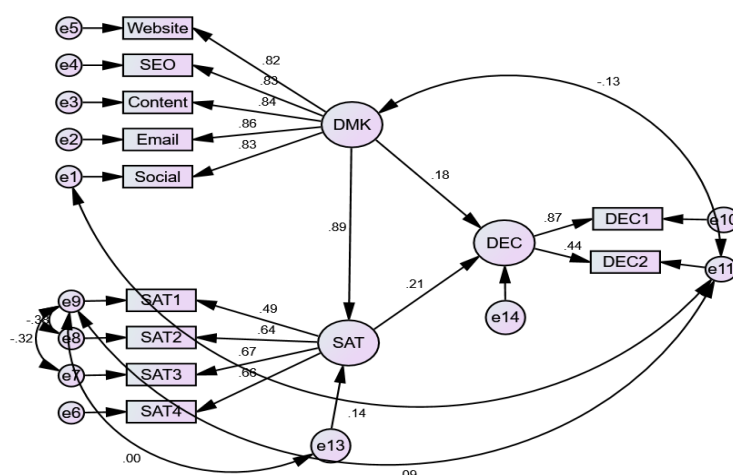
ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	website	Content	Content	Email	Social	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	DEC1	DEC2
website	1										
SEO	.666**	1									
Content	.697**	.682**	1								
Email	.693**	.733**	.736**	1							
Social	.673**	.709**	.695**	.720**	1						
SAT1	.376**	.370**	.373**	.342**	.342**	1					
SAT2	.463**	.437**	.482**	.478**	.489**	.043	1				
SAT3	.509**	.488**	.464**	.490**	.524**	.106*	.429**	1			
SAT4	.464**	.440**	.466**	.468**	.475**	.293**	.401**	.427**	1		
DEC1	.256**	.271**	.252**	.259**	.294**	.188**	.223**	.202**	.173**	1	
DEC2	.010	.022	.061	.075	.116**	.140**	-.017	-.044	.006	.347**	1

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากความสัมพันธ์ไม่เกิด 0.8

ผลการวิเคราะห์โมเดลการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) ภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) ที่ได้จากการออกแบบคิดในการวิจัย
ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัย

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) การยืนยันองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร พบว่า ค่า Factor Loading มีค่าตั้งแต่ 0.44 – 0.97 จึงใช้เป็นองค์ประกอบยืนยันตัวแปรแฝงได้ โดย ค่า Factor Loading ต้องมีเกณฑ์ตั้งแต่ 3.0 ขึ้นไป [49] และยังพบว่า ค่า P มีค่า 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI = 0.983; AGFI = 0.969; NFI = 0.982 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ [49] ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA = 0.027; RMR = 0.010 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจตามทฤษฎีกรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials)

ตัวแปรผล		ตัวแปรสาเหตุ		
		การตลาดดิจิทัล	ความพึงพอใจ	การตัดสินใจซื้อ
		(DMK)	(SAT)	(DEC)
ความพึงพอใจ (SAT)	ทางตรง	0.890*	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	0.890*	-	-

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรผล		ตัวแปรสาเหตุ		
		การตลาดดิจิทัล (DMK)	ความพึงพอใจ (SAT)	การตัดสินใจซื้อ (DEC)
การตัดสินใจซื้อ (DEC)	ทางตรง	0.180*	0.210*	-
	ทางอ้อม	0.187*	-	-
	รวม	0.367*	0.210*	-

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย และมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจผ่านความพึงพอใจ และยังพบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงใกล้เคียงกับทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริม ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials)

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลดังสมการ (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจผู้บริโภค (SAT)} &= 0.890(\text{DMK}) \\ \text{การตัดสินใจ (DEC)} &= 0.180(\text{DMK}) + 0.187(\text{DEC}) \end{aligned}$$

การทดสอบสมมติฐาน

H1: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และการตลาดดิจิทัลสามารถทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 18 รายละเอียดดังภาพที่ 1

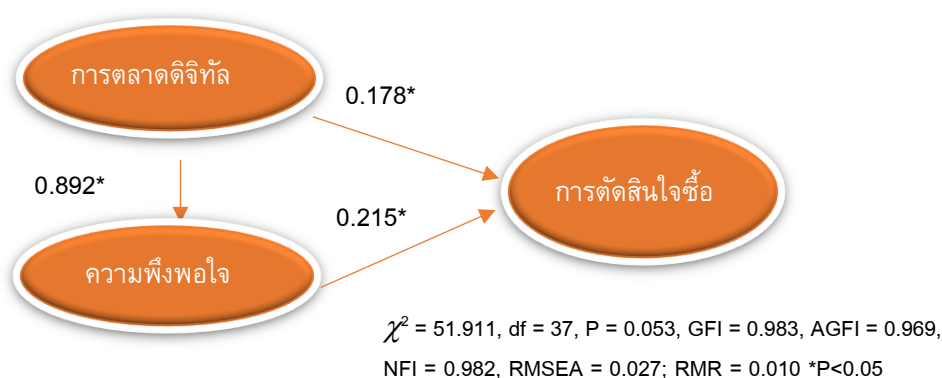
H2: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และการตลาดดิจิทัลสามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 89 รายละเอียดดังภาพที่ 1

H3: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) ผ่านความพึงพอใจ พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และการตลาดดิจิทัลสามารถทำนายการตัดสินใจได้ ผ่านความพึงพอใจได้ร้อยละ 18.7 รายละเอียดดังภาพที่ 1

สรุปและอภิปรายผล

การสร้างโมเดลการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) หรือการหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของพฤติกรรมที่สร้างความภักดีให้ผู้บริโภคของประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) ซึ่งได้ทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างโมเดลจำลองการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยสรุปดังนี้ โมเดลนี้สามารถ

ใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดได้ และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI = 0.983$; $AGFI = 0.969$; $NFI = 0.982$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA = 0.027$; $RMR = 0.010$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจนั้นพบว่า การตลาดดิจิทัลที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.892 สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 98.2 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Xiang [50] ได้บอกถึงผลกระทบเรื่องสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่คาดการณ์ เช่น ซื้อโดยการค้นพบเจอสินค้าโดยไม่คาดหวังและถูกใจได้ส่วนประกอบสินค้าครบตามที่มุ่งหวัง ส่วนความพึงพอใจนั้น ก็สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้เท่ากับ 0.215 สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 21.5 การตลาดดิจิทัลนั้นก็สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เท่ากับ 0.178 สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 17.80 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าอธิบายได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าอยู่ในระดับที่ดี และจากการวิเคราะห์สามารถสร้างเป็นภาพโมเดลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์
 ที่มา: จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัย

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) พบว่า การวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้การตลาดดิจิทัลที่กำหนดปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.44-0.87 ซึ่งการค้นพบนี้สอดคล้องกับ Kim, Holland, และ Han [51] ว่าตัวแปรที่สามารถสร้างความพึงพอใจนั้น จะประกอบด้วยการสร้างการให้บริการที่ดี ความปลอดภัย ประเภสินค้าและคุณภาพสินค้า สำหรับส่วนของการตลาดดิจิทัลที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วยเรื่องของการจัดทำเว็บไซต์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาหรือสร้างบล็อก การสร้างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การสร้างให้เกิดการถือครองหน้าแรกเพื่อให้เกิดการเข้าถึงสินค้าจาก Search Engine และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมถึงผู้บริโภคให้เกิดการตอบโต้ เพื่อให้เกิดข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขาย และในงานวิจัยครั้งนี้พบความชัดเจนว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีผลต่อการซื้อออนไลน์มากที่สุด และยืนยันสอดคล้องจากผลงานวิชาการจาก Wang, Xiang & Fesenmaier [52] และ Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean [53] และปฏิเสฐานของ Banjo [54] ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ เมื่อต้องพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์

และอีกมุมหนึ่งจากข้อมูลวิจัยของ Koo [55] ยังพบว่าความสัมพันธ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในร้านหรือการใช้หน้าร้านที่มีพนักงานยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

สรุปความสอดคล้องของสมมติฐานที่ทำการทดสอบการมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) สอดคล้องกับงานวิจัยการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจและการตระหนักรู้ของเงินจุน หลิว [32] โดยศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดเชิงดิจิทัลพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยการสร้างการตัดสินใจและความตระหนักรู้ในตัวสินค้า เช่นเดียวกับ พรพรรณ ตาลประเสริฐ [56] และจิราพร พันธุ์ศุภมงคล และกนกพร ชัยประสิทธิ์ [57] และการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับสุพจน์ กุลาดี มนตรี วีรยางกู และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ [58] ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการสร้างคุณค่าที่รับรู้พบว่า ปัจจัยดังกล่าวว่าจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการทำนายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจนั้นพบว่า การตลาดดิจิทัลที่ดีนั้น จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูง การเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials) ซึ่งควรวางแผนสร้างการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้บริโภค เช่น สร้างวิธีการค้นหาข้อมูลให้รวดเร็วหรือค้นพบในครั้งแรกเมื่อค้นหาหรืออยู่หน้าแรก เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งเน้นการให้บริการจากพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

2. ผลการทำนายความสัมพันธ์ความพึงพอใจสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จะต้องสร้างความพึงพอใจโดยผ่านการสร้างการตลาดดิจิทัลที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งควรเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพสินค้า และความปลอดภัยมากที่สุด จึงจะถือว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนารูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรการตลาดดิจิทัล และตัวแปรความพึงพอใจ

2. ควรสร้างเครื่องมือมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านการตลาดดิจิทัล ไม่เพียงแต่สร้างเครื่องมือเพียง 5 ด้าน ซึ่งอาจนำเรื่องของ Omni Channel เข้ามาพิจารณาในการหาช่องทางให้ผู้บริโภคมีหลากหลายและเหมาะสม

3. ควรมีการพัฒนาแบบการสร้างการตัดสินใจซื้อจากธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น การแสดงโชว์สินค้าพร้อมจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือใช้ระบบผ่านองค์กรสององค์กร (O2O) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

- [1] Pilkington, M. (2019). *Retail Therapy: Why the Retail Industry is Broken – and What Can be Done to Fix it, Another Wave of Retail Store Closure Coming*. Bloomsbury Business.
- [2] CIO Office, Siam Commercial Bank. (2020). *From our early Days Until Today*. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/investment/insight/investment-article-20190923.html>

- [3] ลงทุนแมน. (2563). *แปรรูป E-commerce*. Retrieved January 12, 2021, from <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-thailand>
- [4] Trakaonline. (2021). เหตุผลทำไมแม่ค้าออนไลน์ต้องขายใน MARKET PLACE. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.takraonline.com/blog/>
- [5] กรุงเทพธุรกิจ. (2021). โควิดระลอกใหม่กับการทำงานที่บ้าน (Work From Home). Retrieved January 11, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/915739>
- [6] Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- [7] SCB, Economic Intelligence Center. (2014). *Capturing Thai Gen Y consumers*. Retrieved March 20, 2020, from https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight_Eng_GenY_2014.pdf
- [8] จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562, มกราคม-มีนาคม). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 2-32.
- [9] Chaffey, D. (2013). *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing>
- [10] Jenkitchapaiboon, P. (1997). *Learn how to create a homepage using HTML*. Bangkok: Science Publishing House.
- [11] Kruenium, P. (2006). *Learn to create computer-assisted lessons (CAI) with Authorware 7 novice*. 1st ed., Bangkok: IDC Infographic Center.
- [12] Butrach, A. (2010). *Social Network*. Retrieved January 22, 2019, from <http://www.km.ru.ac.th/computer/?p=199>
- [13] Royal Academy. (2003). *Potchana Department, Royal Institute Edition 1999*. Bangkok: Nanmee Books Publications.
- [14] Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- [15] Malaga, R. A. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147-150.
- [16] Sezgin, E., & Yildirim, S. O. (2016). *Trends of factors and theories in health information systems acceptance: 2002-2014 Review*. In *Encyclopedia of E-Health and Telemedicine*. (pp. 1085-1104).
- [17] Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- [18] Chansanam, W. (2008). *Effects of Customer Relationship Management. To the loyalty of Commercial business customers Electronics in Thailand*. Master of Business Administration (Technology Management and Electronic Commerce). Mahasarakham University.
- [19] Pornprasitwet, K. (2009). *Build number 1 sales with Prosoft CRM*. Bangkok, Pimpee Co., Ltd.

- [20] Kumar, V. (2011). *Customer Relationship Management A Databased Approach*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- [21] Pankarnjanato, S. (2007). *The study of the cooperative activities of Baan Kok Reed School in accordance with Sufficiency Economy Philosophy*. Maejo University, Chiang Mai.
- [22] Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [23] Wongthanaroj, P. (2003). *Psychology of Personnel Management*. (7th ed). Bangkok: Pimdee Printing.
- [24] Jaijid, M. (2017). Factors Relationships with a Customer Loyalty of Home-Improvement Modern Trade Store in Bangkok Metropolitan Region. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 1-11.
- [25] Oliver, R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 143-147.
- [26] Yoo, Donthu & Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [27] Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [28] Ugur, M. (2009). *Liberalization in a world of second best: evidence on European network industries*. Greenwich Papers in Political Economy 3983, University of Greenwich. Greenwich Political Economy Research Centre.
- [29] Rabben, I., & Larsen, V. I. (2017). *Electronic Word-of-Mouth and consumers' intention to purchase: a study of the effects of valence and argument quality of online reviews*. Norwegian School of Economics.
- [30] Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA*, pp. 319-319.
- [31] วัลลภา พัฒนา, และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(2), 63-72.
- [32] เนินจุน หลิว. (2556). *ประสิทธิผลของการตลาดเชิงดิจิทัลต่อแบรนด์เบอร์เบอร์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [33] อธิ ธรรมาชีวะ. (2555). *อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [34] Lazada Thailand. (2020). *Type of Product*. Retrieved March 20, 2019, from https://pages.lazada.co.th/wow/gcp/route/lazada/th/upr_1000345_lazada/channel/th/upr-router/th?spm=a2o4m.tm80027595.8230737420.1.7e933f5bCo93iC&hybrid=1&data_prefetch=true&prefetch_replace=1&wh_pid=lazada/megascenario/th/d12/Electronics
- [35] National Statistical Office. (2018). *Thailand Population Survey 2018*. Bangkok: National Statistical Office.

- [36] Hair, J., Anderson, R., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2011). *Multivariate data analysis*, (3th ed.), NJ: Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- [37] Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS SEM: The inverse square root and gamma exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- [38] Muthen, L. K., & Muthen, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling*, 9(4), 599-620.
- [39] Thailand Creative & Design Center. (2020). *Breaking into global trends 2020*. Bangkok: Author.
- [40] Kongsuk, S., & Tamwong, T, (2007). *IOC evaluation of experts by experts*. Chulalongkorn University.
- [41] Henseler, J. (2017). Using variance-based structural equation modeling for empirical advertising research at the interface of design and behavioral research. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192.
- [42] Kruenium, P. (2006). *Learn to create computer-assisted lessons (CAI) with Authorware 7 novice*. 1st ed. Bangkok: IDC Infographic Center.
- [43] Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [44] Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [45] Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- [46] Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [47] Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [48] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- [49] Arbuckle, J. L. (2011). *AMOS 20.0 users guide*. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.
- [50] Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2009). Semantic representation of tourism on the internet. *Journal of Travel Research*, 47(4), 440-453.
- [51] Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- [52] Wang D., Xiang Z., & Fesenmaier D.R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research* 2016, 55(1), 52-63.
- [53] Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.

- [54] Banjo, S. a. F., D. (2014). Stores Confront New World of Reduced Shopper Traffic, *The Wall Street Journal*. Retrieved January 10, 2019, from <http://www.theretailingmanagement.com/?p=292>
- [55] Koo, D. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- [56] พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [57] จิราพร พันธุ์ศุภมงคล, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 37-45.
- [58] สุพจน์ กุลาดี, มนตรี วีรยางกู, และศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(3), 217-228.