

อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย

The Influence of Purchasing Decisions on Social Media Affecting Brand Loyalty among Consumers in the Central Region of Thailand

เจษฎา อธิพงษ์วนิช

Chetsada Atipongvanich

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration Ramkhamheang University

ผู้พิมพ์หลัก e-mail: aj.boy@hotmail.com

Received: June 9, 2022; Revised: November 5, 2022; Accepted: August 23, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยอิทธิพลอิทธิพลของการตัดสินใจและเพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง ที่ได้จากการพบโดยบังเอิญและที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการใช้ Social media อยู่ในระดับมาก คือ ใช้ social media บนสมาร์ตโฟน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก คือ การรับรู้สื่อทางการตลาดใน social media มีความรวดเร็วกว่าสื่อทางอื่น เช่น โทรทัศน์ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตลาดออนไลน์ทำให้รับรู้ข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วกว่าการตลาดออฟไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผล และด้านความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของแบรนด์ ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดล ค่า $\chi^2/df = 1.62$, SRMR = 0.07, CFI = 0.91, NFI = 0.91, GFI = 0.95, RMSEA = 0.04 ซึ่งมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้าต้องถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีคุณธรรม ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ใส่ใจเหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ช่วยทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภค เกิดความสนใจ ใส่ใจ ยึดมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ความภักดีต่อแบรนด์; ผู้บริโภค

ABSTRACT

The study titled the influence of purchasing decisions on social media affects brand loyalty among consumers in the central region of Thailand. The objective was to study the level of influence factors, their influence on decision-making, and the guidelines for determining appropriate marketing strategies that affect purchasing decisions on social media. The sample group includes people residing in the central region out of 400 people who have engaged in accidental sampling and online shopping in the past three months. The research results found that social media application was at a high level, that is, using social media on smartphones, consumer behavior in the digital age is at a high level, as the perception of marketing media in social media is faster than in other media, such as TV, attitudes about online marketing are at the highest level, online marketing makes them perceive fashionable information faster than offline marketing, the decision to buy products on social media is at the highest level when the price is reasonable, and brand loyalty is at a high level; the first order is confidence in the brand's reputation. Hypothesis test results: The proposed model's goodness of fit index value was $\chi^2/df = 1.62$, SRMR = 0.07, CFI = 0.91, NFI = 0.91, GFI = 0.95, and RMSEA = 0.04, which was empirically consistent. The recommendation for this research is that the communication between the seller and the buyer must be correct, precise, and quick to represent care, customer empathy, virtue, not deceive consumers, care like part of the family, help attract customers or consumers, pay attention, and commitment to the continuous purchase of goods and services.

Keywords: Purchase decision; Brand loyalty; Consumer

บทนำ

การตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตของธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องทำงานอย่างหนักตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าและบริการของตนไปนั่งอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค การตลาดแบบ 4P's แม้ว่ายังมีความสำคัญแต่ก็ต้องปรับเปลี่ยนบางอย่างให้ไปอยู่ในโลกออนไลน์ซึ่งมีผู้ใช้จำนวนมากทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงของ Social media

ทำให้สังคมเกิดการเชื่อมโยงถึงกันอย่างใกล้ชิด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) และสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตลาดคือ การบอกปากต่อปาก อันเกิดจากผู้ใช้สื่อ Social media ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้มากกว่าการตลาดแบบเดิมซึ่งใช้การโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยู เป็นต้น ข้อมูลที่อยู่บน Social media นี้มีทั้งข้อมูลด้านบวกและลบ และ

ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินค้าคู่แข่งได้ง่ายมากขึ้น จากการมีรีวิวสินค้ามากมาย โลกของการตลาดกว้างมากขึ้น และนักการตลาดต้องมิกลยุทธ์ที่ชัดเจนและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงทาง Social media อยู่ตลอดเวลา

แม้ว่า การบริหารการตลาดยังคงมีดัชนีประเมินผลการดำเนินงานเป็นตัวเลข เช่น ยอดขาย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบันมีปัจจัยด้านโลกออนไลน์เข้ามามีส่วนในการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดด้วย เพราะผู้คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตและใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ วันละหลายชั่วโมง อีกทั้งแนวโน้มการใช้ Social media มีจำนวนเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียบนอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 74% ของจำนวนประชากรทั้งหมด มีจำนวนข้อความบนโลกโซเชียลตลอดปี 2019 ที่เติบโตถึง 36% มีจำนวนกว่า 7.2 พันล้านข้อความ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.), 2563; พัชรศรีม ว่องไชยกุล, ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา และชานนท์ คล่องแคล่ว, 2563)

แสดงให้เห็นว่า จำนวนประชากรมากกว่า 50 % ของประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่ใช้งานผ่านมือถือ สื่อดิจิทัลจึงเป็นมีบทบาทสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยปัจจุบัน platform ที่นิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ (ศิริชัย แสงสุวรรณ, 2559) สอดคล้องกับการนำเสนอของ ณรงค์ยศ มหิทธิวิภาณิชา (2561)

ที่กล่าวถึงความนิยมการใช้ platform พบว่า Social media ที่มีคนไทยนิยมใช้ 3 อันดับแรกคือ YouTube, Line และ Facebook โดยมีจำนวนผู้ใช้ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ IG, Twitter และ Messenger การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Social media พบว่า แต่ละแบรนด์ใช้มากกว่า 2 แพลตฟอร์มในการเข้าหาลูกค้า (พัชรศรีม ว่องไชยกุล, ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา และชานนท์ คล่องแคล่ว, 2563)

การตลาดมีรูปแบบเปลี่ยนไปจากการใช้สื่อเดิม ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ใบบลิว โทรทัศน์ นักการตลาดต้องใช้ประโยชน์จาก Social media ให้ได้มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีผู้ใช้จำนวนมากและมีอิทธิพลในสังคมอย่างมากเช่นกัน การส่งข้อความจะถูกส่งต่อไปยังคนสืบล้านคนได้ในเวลาไม่กี่วินาที ต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าเดิม ดังนั้นนักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบท เน้นใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ สิ่งที่มีสื่อออกไปต้องไม่ส่งผลลบต่อแบรนด์ แต่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ทวีคูณในระยะเวลาดังนั้น (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ดังนั้น สรุปได้ว่าการตลาดในยุคดิจิทัลต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เน้นความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย การมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม อันนำไปสู่ทางเลือกกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media

สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้ social media จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media
2. การใช้ social media จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media
4. พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์
5. ทักษะเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media
6. ทักษะเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์
7. การตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การใช้ Social media พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์

การทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จของธุรกิจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ “วิธีการ” หรือ know-how ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้เจ้าของธุรกิจเข้าใจเป้าหมายทางธุรกิจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

แนวคิดการตลาดแบบ 7P's เป็นการเสริมประเด็นเพิ่มมาจาก 4P's จำนวน 3 ประเด็น ประกอบด้วย (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2561; Choi, 2013; Lancaster & Reynolds, 2005) ประกอบด้วย 1. Product/ Service สินค้าหรือบริการ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 2. Price เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่ลูกค้าจะได้รับ 3. Place ช่องทางการจัดจำหน่ายและการขนส่งสินค้า ต้องทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและช่องทางมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 4. Promotion การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่จูงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว 5. People ความรู้ ทักษะ ความสามารถ บุคลิกภาพและที่น่าเชื่อถือของบุคลากร 6. Physical Evidence สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาของลูกค้า 7. Process กระบวนการให้บริการทั้งก่อน ระหว่างการบริการและหลังบริการ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2563) ได้นำเสนอแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัลที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามไว้อย่างน่าสนใจ คือ 1. ต้องกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้า 2. กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นความรับผิดชอบของ ทุกฝ่ายในองค์กร 3. การมุ่งเน้นไปที่ความภักดี การรักษาลูกค้า และการสนับสนุนของลูกค้า 4. ลูกค้าประจำยังช่วยเพิ่มชื่อเสียงและการรับรู้แบรนด์ 5. แนวน้อมและเทคโนโลยีหลายอย่างใช้เพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าได้ 6. เนื้อหามีความสำคัญอันดับหนึ่ง มีการใช้เนื้อหาแบบปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเรื่อย ๆ เครื่องมือการตลาดในยุคดิจิทัล

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงที่ช่วยให้การส่งและรับข้อมูลข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็วจนทำให้สามารถอ่านข่าวสารได้ ณ เวลาเดียวกันทั่วโลกสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของยุคดิจิทัล เครื่องมือที่เรียกว่า Social Media Platforms ซึ่งเป็นช่องทางให้นักการตลาดได้ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นตามยุคสมัย

Internet Marketing เป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการไปถึงลูกค้าที่มีอำนาจทางการเงินและตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากในโลกออนไลน์มีเครื่องมือมากมายให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้เฟซบุ๊ก จำนวนมากที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2563; Ad Addict, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ปี 2013 โลกเริ่มเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมอัจฉริยะและสังคมดิจิทัล ที่อุตสาหกรรมการผลิตต้องบูรณาการการผลิตให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ขณะที่ธุรกรรมดิจิทัลใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว กิจกรรมหลายอย่างถูกสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง การเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภครวดเร็วมากจนเรียกได้ว่า แบนด์อยู่ใกล้แค่ปลายนิ้ว (เดชา โคเวียมไพโรจน์, 2561; อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมใช้งานบนสมาร์ตโฟน มีพฤติกรรมการบอกต่อ การแชร์เรื่องราว พฤติกรรมการอ่านข้อความสั้น ๆ ค้นหาหาข้อมูลสินค้าในแง่มุมที่ต้องการอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ การอ่านรีวิว การยึดถือบุคคลอ้างอิง (เกษม พิพัฒน์เสีธรรม, 2547; วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, 2556)

แนวทางการตลาดยุคดิจิทัล

การใช้ประโยชน์จาก social media รวมทั้งเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถช่วยทุ่นแรงการทำงานของนักการตลาด การทดลองใช้จะเป็นทางเลือกให้เหลือเครื่องมือที่เหมาะสมกับตัวเองมาใช้งาน (MarketingOops!, 2561) ในยุคดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารมีความรวดเร็วแบบเรียลไทม์ มีต้นทุนต่ำในการเผยแพร่ข้อมูล มีข้อมูลให้อ่านค้นคว้าครอบคลุมทุกประเด็น ส่วนใหญ่ไม่จำกัดกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูล ใช้ social media ได้ทุกที่ทุกเวลา

จอห์น แวกเนอร์ ผู้อำนวยการบริหาร Facebook ประเทศไทย ได้แนะนำแนวทางในการ

เจาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ‘discovery generation’ เพื่อสร้างโอกาสเข้าถึงความสำเร็จของธุรกิจ (ปณิตดา เกษมจันทโชติ, 2563)

ความภักดีต่อแบรนด์

William and Ferrell (2010) และ Aaker (2014) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อแบรนด์ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าแบรนด์ เกิดความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว

พจน ใจชาญสุขกิจ (2563) กล่าวถึงความภักดีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ง่ายต่อการจดจำ โดยความภักดีต่อแบรนด์กลยุทธ์การสร้าง Brand Loyalty บนสื่อออนไลน์ (Sellsuki, 2563) ความภักดีต่อแบรนด์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน การรักษาเอาไว้ซึ่งลูกค้าเดิมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ยังคงเป็นความท้าทายที่องค์กรธุรกิจยังต้องเผชิญหน้า เพื่อช่วยนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อมัดใจลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้านการค้าส่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการ

สื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขายออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน ภายใต้แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B) บริษัทควรดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญ

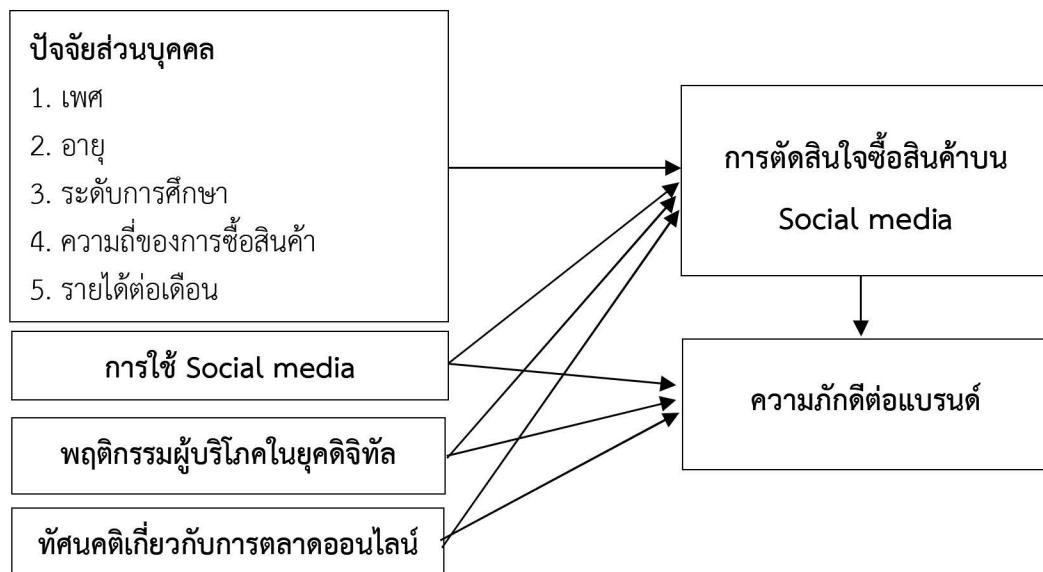
ศิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลเพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้า หรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่โพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน

รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส

Shetty (2020) ได้นำเสนอข้อความค่านึงของการทำตลาดยุคดิจิทัลที่นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรมองข้าม คือ 1. ออกแบบเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือ ใช้งานได้จริงและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาต่อในอนาคต 2. พัฒนาสื่อทางการตลาดให้มีเนื้อหาที่มีคุณค่าและทรงพลัง 3. การโฆษณาทางออนไลน์ ทำได้หลายช่องทาง เช่น การเขียนบล็อก การสร้างพันธมิตรในรูปแบบ

ต่าง ๆ การโฆษณาโดยตรง 4. Search engine ต้องมีความเข้าใจเรื่องการสืบค้นคำจาก SEO และ PPC 5. การรับฟังข้อมูลหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ให้มาก ๆ ให้ความสำคัญกับอันดับและการรีวิว และผู้มีอิทธิพลในแต่ละกลุ่มวัย 6. ทำการประชาสัมพันธ์ เช่น บทความ สิ่งพิมพ์ 7. จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาดที่ต้องออกแบบ พัฒนา วัตถุประสงค์เพื่อนำข้อเสนอแนะข้อบกพร่องมาปรับใช้ 8. การตลาดเพื่อสังคม (มีความสำคัญตลอดเวลา โดยทำการตลาดผ่านคนเขียนบทความ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง ที่ได้จากการพบโดยบังเอิญและที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ตรงตามเนื้อหาและทฤษฎี แนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตามเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความยากง่ายของชุดคำถาม ด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลการทดสอบความเที่ยงแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรล้วนเกิน 0.70 และค่า Item-Total Correlation สูงกว่า 0.30 ทั้งหมด

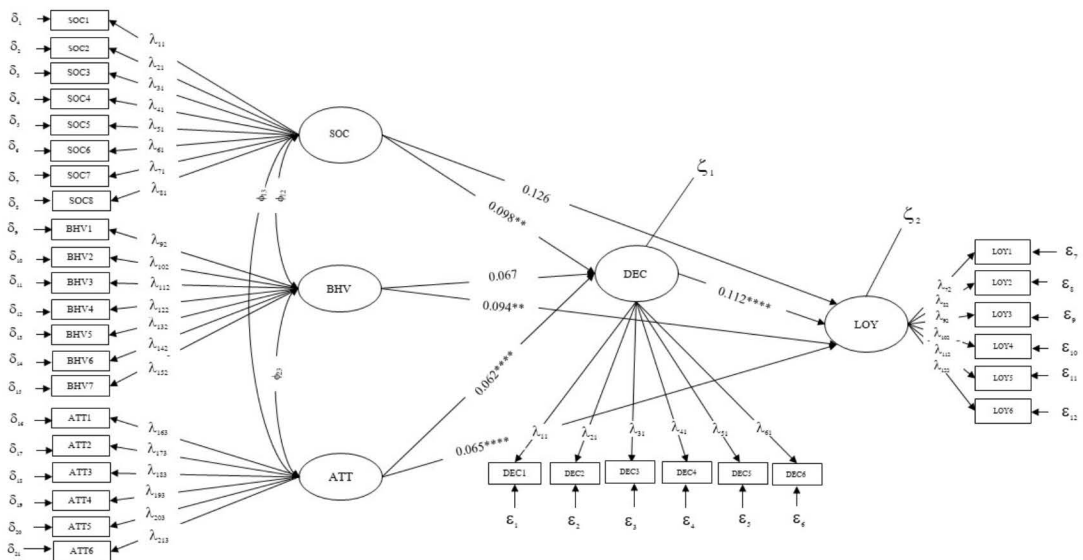
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา ประมวลผลข้อมูลแล้วนำเสนอโดยแจกแจงในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีความสอดคล้องของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้จากการศึกษา
1. Normed Chi-Cquare (χ^2/df)	< 3.00	1.69
2. Goodness of Fit Index (GFI)	> .90	0.95
3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.06	0.04
4. Standardized Root-Mean-square Residual (SRMR)	< 0.08	0.07
5. Normed Fit Index (NFI)	> .90	0.91
6. Non-Normed Fit Index (NNFI)	> .90	0.91
7. Comparative Fit Index (CFI)	> .90	0.91



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลเชิงโครงสร้างโดยแสดงค่า Gamma และ Beta

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยดูค่าสัมประสิทธิ์ Gamma (γ) และ Beta (β) และค่า t Value ของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สัญลักษณ์ LISREL	ค่าสัมประสิทธิ์	t-value
สมมติฐานที่ 1	γ_{11}	0.098	3.156**
สมมติฐานที่ 2	γ_{21}	0.126	1.213
สมมติฐานที่ 3	γ_{12}	0.067	1.686
สมมติฐานที่ 4	γ_{22}	0.094	3.701**
สมมติฐานที่ 5	γ_{13}	0.062	12.512****
สมมติฐานที่ 6	γ_{23}	0.065	9.348****
สมมติฐานที่ 7	β_{21}	0.112	10.534****

*Significant at .10 **Significant at .05 ***Significant at .01 ****Significant at .001

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การใช้ Social media จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การใช้ Social media จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปรที่	DEC			LOY		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
SOC	0.098**	0.098**	-	0.126	0.006	0.120**
BHV	0.067	0.067	-	0.094**	0.015	0.079
ATT	0.062****	0.062****	-	0.065****	-0.033	0.098****

*Significant at .10 **Significant at .05 ***Significant at .01 ****Significant at .001

จากตารางที่ 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ Social media และทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ซึ่งก็เป็นค่าเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐานนั่นเอง ส่วนตัวแปรที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ นั้นมีทั้งอิทธิพล

ทางตรงและทางอ้อม อิทธิพลทางตรงก็คือ ผลการทดสอบสมมติฐานนั่นเอง คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมนั้น ตัวแปรที่ส่งผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การใช้ Social media พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและทัศนคติและทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ด้านการใช้ Social media อยู่ในระดับมาก คือ ใช้ social media บนสมาร์ตโฟน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก คือ การรับรู้สื่อทางการตลาดใน social media มีความรวดเร็วกว่าสื่อทางอื่น เช่น โทรทัศน์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตลาดออนไลน์ทำให้รับรู้ข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วกว่าการตลาดออฟไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผล และด้านความภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของแบรนด์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศ

ไทย อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย โดยสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ ดังนี้

การใช้ Social media มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media สอดคล้องกับ Dollarhide (2019) ที่กล่าวว่า Social Media เป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูล วิดีโอ รูปภาพจนเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ปัจจุบันสามารถใช้แบ่งปันข้อมูลผ่าน แท็บเล็ต สมาร์ตโฟน ได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าได้ด้วยความรวดเร็ว สะดวกในการเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้านี้มีโอกาสเปรียบเทียบสินค้า มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับ ปณิตดา เกษม-จันทโชติ (2563) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ที่มักค้นหาสินค้าที่ต้องการไปเรื่อย ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้วางแผนมาล่วงหน้า เรียกว่าเจอปุ๊บซื้อปั๊บ หากเจอของที่ถูกใจ ที่สำคัญคือไม่ติดแบรนด์เดิม ๆ และใจกว้างทดลองสินค้าใหม่จากแบรนด์หน้าใหม่ที่ไม่เคยใช้มาก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ ศิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ตโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง

เพราะเหตุผลเพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตน ชื่นชอบ ต้องการคุปองหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่โพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส

ทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media และทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ที่กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลนี้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากข้อมูลทั่วโลกเชื่อมโยงถึงกันหมด ประเด็นนี้ทำให้วิถีพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีพฤติกรรมการบอกต่อ การแชร์เรื่องราว พฤติกรรมการอ่านข้อความสั้น ๆ ค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าในแง่มุมที่ต้องการอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ การอ่านรีวิว การยึดถือบุคคลอ้างอิง การรับรู้ได้รับข้อมูลที่ดีของลูกค้าทำให้มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ยิ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความเชื่อถือ มั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ และหันกลับซื้ออีกครั้งด้วยความภักดี

การตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Bailey (2011) ที่กล่าวว่า บริษัท Volkswagen ใช้กลยุทธ์ “มัดใจลูกค้า” เพื่อสร้าง Customer Loyalty หรือความจงรักภักดีที่ลูกค้า

มีต่อแบรนด์สินค้า โดยใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันที่ลูกค้ามีให้กับแบรนด์ที่ตนเชื่อมั่นและไว้วางใจ และสอดคล้องกับ Sellsuki, (2563) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน การรักษาเอาไว้ซึ่งลูกค้าเดิมและการสร้างปฏิสัมพันธ์นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อมัดใจลูกค้า ให้มีการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้อง รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเสมอ เปิดกว้างเป็นพื้นที่สาธารณะให้ลูกค้าเข้ามาพูดคุยโต้ตอบได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อร้านค้าต่อผลิตภัณฑ์ได้

สมมติฐานที่ถูกปฏิเสธ การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การใช้ Social media ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น ผลการวิจัยสมมติฐานถูกปฏิเสธ อาจเป็นเพราะรูปแบบในการใช้ Social media ของ แต่ละบุคคลที่มีความจำเป็นอย่างที่แตกต่างกัน และด้วยการสั่งซื้อออนไลน์ที่ไม่ทราบล่วงหน้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ คุณภาพที่แท้จริงจะเป็นไปตามการโฆษณาหรือบ่งบอกคุณลักษณะต่าง ๆ หรือไม่ หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ ใส่ใจต่อแบรนด์นั้นอีก หรือผลกระทบที่มากขึ้นคือการร้องเรียนไปยังบริษัทเพื่อขอเงินคืน จะเห็นว่าจะสั่งซื้อของจาก Social media ยากที่จะเกิดความภักดีต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ และอีกเหตุผลหนึ่ง คือ การใช้ Social media มีให้เลือกหลากหลายบริษัท มีตัวเลือกการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น ผลการวิจัยสมมติฐานถูกปฏิเสธ อาจเป็นเพราะ

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้วิถีพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมไปซื้อของอุปโภคบริโภคตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เปลี่ยนเป็นสั่งซื้อออนไลน์ จัดส่งด้วยความรวดเร็วถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถส่งต่อเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและการค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อสามารถทำได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วไม่เป็นที่พอใจตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็สามารถค้นหาบริษัทหรือร้านค้าอื่นที่มีสินค้าลักษณะเดียวกันคุณภาพไม่แตกต่างกันมาทดแทนได้ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. การซื้อสินค้าออนไลน์ บางชิ้นมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้สินค้าอาจไม่ตรงกับรูปภาพทำให้ สินค้าบางชิ้นต้องไปหาซื้อแบบออฟไลน์มากกว่า บริษัทผู้ขายต้องใส่ใจลูกค้าซื้อสัตย์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจและเชื่อถือได้ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

2. การใช้ social media ทำให้สะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น บริษัทผู้ขายต้อง

มีวิธีการจัดการ บริหาร บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้าต้องถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว เพื่อแสดงถึงความดูแล เอาใจใส่ลูกค้า

4. ตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ช่องทางที่ทำการได้มาก ต้องทันกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงเสมอ

5. บริษัทผู้ขาย/พ่อค้า ต้องมีคุณธรรม ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ใส่ใจเหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ช่วยทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภค เกิดความสนใจ ใส่ใจ ยึดมั่นที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมการใช้ social media เลือกซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด และมีแนวทางการเพิ่มยอดขาย ขายสินค้าออนไลน์อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทผู้ประกอบการต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมทางด้านการตลาดที่ช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

3. ควรศึกษาแนวทางการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ social media เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับประยุกต์เทคนิคทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2547). *OTOP นักสู้ชาวบ้าน-นักการตลาดชุมชน*. กรุงเทพฯ: เออาร์. บีซีเนส เพรส, บจก.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2561). *อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย Q3 2018*. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>
- เดชา โคเวียมไพโรจน์. (2561). *พลิกโมเดลธุรกิจด้วยดิจิทัล: Transforming to a Digital Business*. กรุงเทพฯ: DECHA.K.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2563). *การตลาด 2020 ถึงเวลานักการตลาดต้องเปลี่ยนความคิดกันแล้ว*. สืบค้น 10 มีนาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/145679>. 2020.
- ปณิตดา เกษมจันทโชติ. (2563). *เทคนิคชิงหัวใจ 'ผู้บริโภค' ออนไลน์ 2020*. สืบค้น 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/868476>. 2563
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ยังไม่นับ COVID! ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที*. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000032797>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). *ความภักดีในแบรนด์ หรือ Brand loyalty เกิดขึ้นได้อย่างไร*. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก <http://www.drphot.com/talk/archives/2593>
- พัชรศรี ว่องไชยกุล, ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา และชานนท์ คล่องแคล่ว. (2563). *เปิดสถิติโซเชียล ปี 2019 ที่ไม่ได้มีแค่ด้าน 'ดี' แต่ด้าน 'มืด' ก็เริ่มชัด*. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก <https://positioningmag.com/1266288>. 2020
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2561). *7P's Marketing Mix กลยุทธ์เด็ดพิชิต "ธุรกิจร้านอาหาร"*. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-2188-id.html>
- วรวิสุทธิ ภิบาลโยธยาง. (2556). *Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพมหานคร: Nation Books.
- ศิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.). (2563). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) รายปี*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก http://ttid.nbt.go.th/internet_user.html. 2020.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด: ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Nation Books.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Ad Addict. (2563). *Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!!*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://old.adaddictth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>

- Bailey, M. (2011). *Internet marketing: An hour a Day-Serious skills*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Choi, T-M. (2013). *Fast fashion systems theories and applications*. USA: CRC Press.
- Dollarhide, M. E. (2019). *Social Media Definition*. Retrieved February 25, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit Indices in Covariance Structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Warszawa: MT Biznes.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing*. Burlington: Routledge
- MarketingOops!. (2561). 10 เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดควรใช้ให้เป็นในตอนนี้. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/10-marketing-tools-2018/>. 2018
- Michie, J. (2006). *Street smart internet marketing: Tips, Tools, Tactics & Techniques to market your product, Service, Business or ideas online*. Canada: Street Smart Internet Market.
- Sellsuki. (2563). กลยุทธ์การสร้าง Brand Loyalty บนสื่อออนไลน์. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก <https://blog.sellsuki.co.th/online-brand-loyalty/>
- Shetty, R. (2020). *The power of the internet marketing forum*. สืบค้น 3 มีนาคม 2563, จาก <https://extraupdate.com/the-power-of-the-internet-marketing-forum/>. 2020
- William, M. P., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing Foundation*. London: South-Western.