

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อSmartทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Causal Factors Influencing Consumers Purchasing Decision of Smart Television in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 01/09/2564

วันแก้ไขบทความ : 04/01/2565

วันตอบรับบทความ : 24/01/2565

ศิริวรรณ มะแซ¹ กรรณิการ์ จันทบุรี¹ และ วิลาวลัย จันทศรี^{2*}

Siriwan Masae¹ Kannika Juntaburee¹ and Wilawan Jansri^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อSmartทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อSmartทีวีในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 250 รายที่อาศัยในจังหวัดสงขลา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อSmartทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อSmartทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

^{2*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The purpose of this research was to study digital marketing communication factors that influences consumers purchasing decision of smart television in Songkhla province. The study sample group is consumers who have purchased a smart TV in the last 1 year, it comprises 250 consumers who live in Songkhla province. The study applied purposive judgmental sampling method, used online surveys to gather information. The statistical data were analyzed by SPSS software and causal factors model by the partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed that the digital marketing communication factors, namely content marketing, search engine optimization (SEO), social media affecting consumers purchasing decision of smart television in Songkhla province. While digital marketing communication, namely website, E-Mail marketing does not affect consumers purchasing decision of Smart television in Songkhla province.

Keyword: Digital Marketing Communication, Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างนวัตกรรมที่ทันสมัยให้เข้ากับยุคนั้น ๆ และสมาร์ตทีวีถือเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ถูกสร้างและพัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งได้รับความนิยมมายาวนานหลายปี มีหน้าที่รับสัญญาณพร้อมกับแพร่ภาพผ่านทางจอโทรทัศน์ตามช่วงเวลาของแต่ละสถานีในการออกอากาศ และแน่นอนว่าในยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีการคิดค้นและต่อยอดทีวีที่คุ้นเคยให้กลายเป็น Smart TV ที่นิยมอย่างมากในยุคแห่งดิจิทัล สำหรับสมาร์ตทีวีเป็นทีวีที่ถูกพัฒนาเพื่อรองรับความเติบโตของเทคโนโลยีไร้สาย จากผลพวงของการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่แทบทุกคนต้องมีในครอบครอง สมาร์ตทีวีสามารถรับเนื้อหาได้แบบโทรทัศน์ปกติและจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย (The Power by Home Pro, 2563)

"สมาร์ตทีวี" เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งการดำเนินชีวิตและการใช้งานของสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัลได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแบรนด์สมาร์ตทีวีรุ่นใหม่ๆ ออกมามากมาย โดยในปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งคนไทยมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การบริโภคสื่อหลักอย่างสมาร์ตทีวีที่มีการเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนที่จะเกิดการระบาดหนัก ในขณะที่

สถานการณ์เริ่มเข้าสู่สภาวะปกติ สำหรับสื่อที่มีอัตราผู้ชมโดยเฉลี่ยเทียบกับช่วงก่อนโควิด และมูลค่าตลาดสมาร์ททีวี ในปี 2562 อยู่ที่ 1,121 ล้านบาท แบ่งเป็น (Internet Protocol Television : IPTV) จำนวน 4 ราย 234 ล้านบาท (Over-The-Top : OTT) จำนวน 4 ราย 881 ล้านบาท และ IPTV กับ OTT จำนวน 1 ราย 5.6 ล้านบาท ทั้งนี้มีการพยากรณ์แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดสมาร์ททีวีในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่สูงขึ้น (Biztalknews, 2020) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยประมาณ 17,242 ราย ในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่าประชากรในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยรวมแล้วระยะเวลาที่ประชากรในประเทศไทยใช้บนสื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 13-34 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน และยังคงใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลมากขึ้นกว่าช่วงก่อนแพร่ระบาด ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่รับชมรายการสดน้อยที่สุด 78.9% และในทางกลับกันการรับชมรายการแบบย้อนหลังและ On Demand นั้น ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มวัยรุ่นที่สุดถึง 28.5% จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศคู่ขนานไปกับการรับชมแบบย้อนหลัง เวลา 1 ใน 8 ของวัน ของวัยรุ่นไทยใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ดูรายการทีวีผ่าน “หน้าจอ” 63% แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงอยู่ และยังคงทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนหนุ่มมากเป็นหลัก ขณะที่รูปแบบการรับชมก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นจอร์ูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นหลัก (Wayuparb, 2562)

ภาคใต้มีประชากรทั้งหมดประมาณ 7.3 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 11% ของประชากรทั้งหมดของไทยและน้อยกว่าภาคอีสาน ที่มีประชากรมากสุดในไทยถึง 3 เท่า โดยจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรกของภาคใต้ คือ สงขลา ขนาดเศรษฐกิจประมาณ 212,000 ล้านบาท ภูเก็ตขนาดเศรษฐกิจประมาณ 200,400 ล้านบาท สุราษฎร์ธานีขนาดเศรษฐกิจประมาณ 176,400 ล้านบาท ภาคใต้มีมูลค่าเงินลงทุนในภาคอุตสาหกรรมประมาณ 290,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 3.9% ของการลงทุนทั้งประเทศไทย โดยจังหวัดที่มีมูลค่าการลงทุนด้านอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ จังหวัดสงขลา รายได้ต่อหัวประชากรในภาคใต้ (GPP per Capita) ปี 2561 เท่ากับ 147,115 บาทต่อปี ที่สำคัญคือ จังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมฉลุง ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมแห่งเดียวในภาคใต้ ที่เน้นอุตสาหกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจและอาชีพของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาค่อนข้างสูงและมีความมั่นคงเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มี

อาชีพทำสวนยางพารา (Longtunman, 2020) ดังนั้นศักยภาพในการซื้อสินค้า (Demand) ของคนจังหวัดสงขลาก็จะมีมากขึ้น สงขลาจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้า

จากประเด็นปัจจัยและเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประชากรในประเทศไทยใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของวิดีโอเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และเป็นจุดเริ่มต้นของผู้มีอิทธิพลในการเล่าเรื่อง รวมไปถึงบล็อกเกอร์ที่มีความสนใจ ชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ (Kimkaew, 2017) ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ททีวี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสมาร์ททีวีสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ประโยชน์ต่อองค์กร และสามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้บริษัทสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยความแม่นยำ สื่อสารสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค และทราบถึงแนวคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ

Tanprasert (2016) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยจะมีความสัมพันธ์กับการแสดงออก (Action) ความรู้สึก (Feeling) และความนึกคิด (Thought) ของแต่ละคนที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีสิ่งจูงใจ (Motive) ทศนคติ (Attitude) และประสบการณ์การรับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) แบบภายในและภายนอกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Wongmantha (2007) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ Laksitanon (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การทราบถึงปัญหา (2) การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม (3) การเลือกประเมินค่า (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลการซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การตลาดดิจิทัล คือ รูปแบบของการพัฒนาตลาดในอนาคตที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานที่เกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ผ่านการสื่อสารแบบดิจิทัล เพราะสื่อดิจิทัลสามารถระบุรหัสตัวตนของผู้ใช้งานได้ จึงทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบการสื่อสารสองทางได้แบบต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทของการทำงานของร่างกาย ดังนั้นข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับจากลูกค้าจึงสามารถนำกลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อ ๆ ไปได้ (Tanprasert, 2016) สื่อดิจิทัลเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบันเพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wicheerphan, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ

Tanprasert (2016) ให้ความหมายของเว็บไซต์ไว้ว่า เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นงานวิจัยของ Donladpun and Zumitzavan (2020) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่ง

เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Puangmaha and Cheyjunya (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพระบบของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว และรู้สึกถึงความปลอดภัยของระบบ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซซ้ำอีกในครั้งต่อไป และยืนยันด้วยบทความวิจัยของ Ketpradit and Khamdet (2017) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ชี้ชัดว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จากการศึกษาวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมรรถนะของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Tansakul (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องมือการตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และข้อมูลภาพ (Infographic) ภายในเนื้อหาจะใช้ความสร้างสรรค์ในการผนวกสาระความรู้และความบันเทิงให้อยู่ด้วยกัน ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงออกอย่างที่ต้องการ โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ชี้ชัดว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaisangiam (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Sophontanakij (2017) ได้วิจัยเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน ผลระบุไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทองของผู้อ่าน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ชี้ชัดว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมรรถนะของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หรือการตลาดผ่านอีเมล หมายถึง การส่งจดหมาย ข่าวสาร โปรโมชันส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย มีความรวดเร็วในการสื่อสาร สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ เพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพิ่มยอดขาย เพิ่มความ

ประทับใจ เพิ่มความสัมพันธ์กับฐานลูกค้า เป็นหนึ่งในวิธีการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) ประเภทหนึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Tansakul, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chonsathan and Kanchanapokin (2019) ได้วิจัยเรื่อง การจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanaokham (2019) ได้ศึกษาบทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกกับการตัดสินใจซื้อ

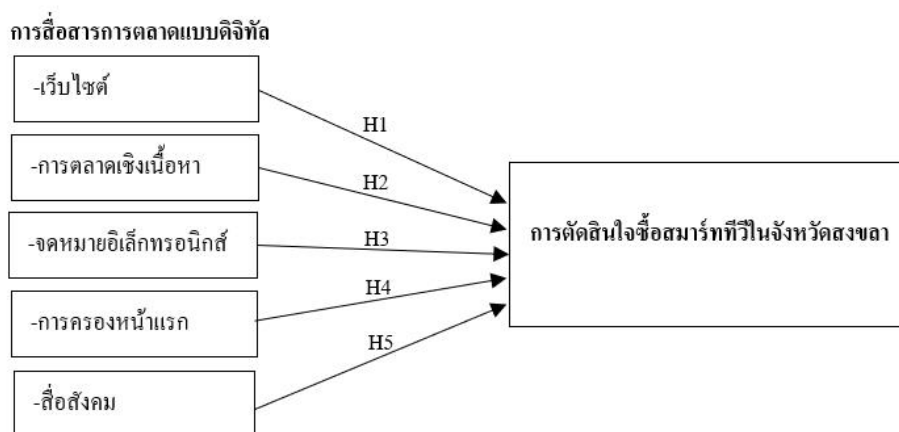
Tansakul (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าติดอยู่ในอันดับของรายการในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในหน้าแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chonsathan and Kanchanapokin (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Luangsudjaichun (2016) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริงมากที่สุด จากงานวิจัยข้างต้น ซึ่งได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาวิจัยของ Khonghuayrop (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊กขึ้น โดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้อิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคนมีชื่อเสียง คนที่มีประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sanaokham (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Tanma (2016) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับบทความวิจัยของ Jaruwat (2017) ได้ศึกษาบทวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษานี้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมรรถนะของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ททีวีในจังหวัดสงขลาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการแนวความคิดจาก Hair, Black, Babin and Anderson (2010) กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คนต่อ 1 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ จึงทำให้ต้องเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย 250 ชุด โดยกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงต้องเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 300 ชุด และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Compositied Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity และ Cross Loading รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คำถามส่วนที่ 2-3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

คือ 5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	117	46.8
หญิง	134	53.2
2.อายุ		
21-30	109	43.6
31-40	100	40
41-50	29	11.6
51-60	13	4.8
รวม	250	100
3.สถานภาพ		
โสด	135	54
สมรส / อยู่ด้วยกัน	101	40.4
หย่า / หม้าย	14	5.6
4.อาชีพ		
รับราชการ	47	18.8
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	104	41.6
พนักงานบริษัทเอกชน	70	28
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	8.8
นักศึกษา	4	1.6
รับจ้างทั่วไป	1	0.4
5.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	59	23.6
20,001 – 40,000 บาท	184	73.6
40,001 – 60,000 บาท	6	2.4
60,001 – 80,000 บาท	0	0
80,001 บาทขึ้นไป	1	0.4

ตารางที่ 1 ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย ส่วนอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และการประกอบอาชีพพบว่า อาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 20,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 184 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ททีวี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาร์ททีวีที่บ้านพักอาศัยในปัจจุบัน จำนวน 1 เครื่อง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และตราหือส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อล่าสุด พบว่าตราหือ SINGER มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อสมาร์ททีวีอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 และขนาดส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อล่าสุด พบว่าขนาด 40-49 นิ้วมากที่สุด จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 54.8 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เลือกซื้อ พบว่ามีการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เท่ากัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเว็บไซต์	4.69	0.72	มากที่สุด
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.71	0.59	มากที่สุด
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.65	0.70	มากที่สุด
ด้านหน้าจอแรก	4.68	0.62	มากที่สุด
ด้านสื่อสังคม	4.69	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลทุกตัวอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 5 นั้นอยู่ระหว่าง 4.65-4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.59 – 0.72 โดยพบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์และด้านสื่อสังคม ($\bar{X} = 4.69$) ด้านหน้าจอแรก ($\bar{X} = 4.68$) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.65$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ด้านเว็บไซต์ Website	เมื่อพูดถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อสินค้าท่านนึกถึงเว็บไซต์เป็นอันดับแรก	0.91	0.84	0.95	0.94
	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย และระบบไม่ซับซ้อน	0.89			
	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	0.93			
	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีแผนผังบนหน้าเว็บไซต์จัดเรียงได้เข้าใจง่าย	0.93			
ด้านการตลาด เชิงเนื้อหา Content Marketing	ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	0.88	0.82	0.95	0.93
	ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	0.91			
	ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป	0.93			
	ท่านมักสนใจกราฟิกที่เน้นรูปภาพและมีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	0.91			
ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ E-Mail Marketing	ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น และทำให้มีความสนใจ	0.92	0.87	0.96	0.95
	ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมล และรู้สึกประทับใจ	0.94			
	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	0.94			
	ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายดาย	0.93			

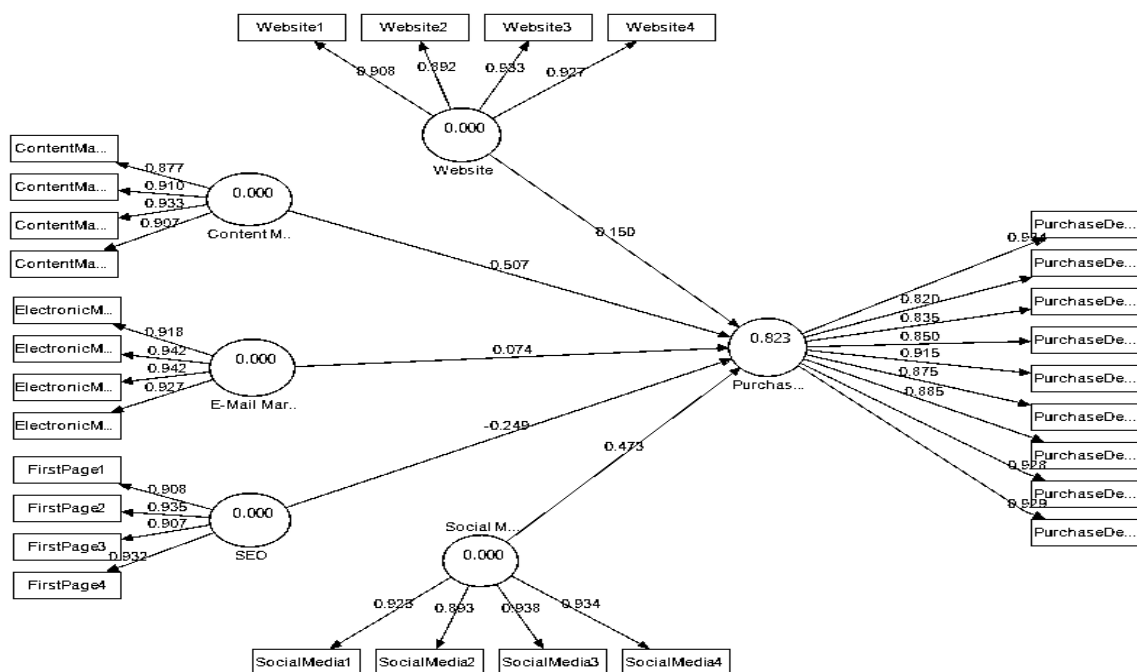
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ด้านการครอง หน้าแรก SEO	เมื่อท่านค้นหาร้านค้า ท่านมักคลิก เข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรก	0.91	0.85	0.96	0.98
	เมื่อท่านค้นหาเจอร้านค้าที่อยู่หน้า แรกทำให้รู้สึกว่าร้านค้ามีความ น่าเชื่อถือ	0.94			
	ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อ เว็บไซต์สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์ เวิร์ดสำคัญ	0.91			
	ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google	0.93			
	ท่านมักกดติดตามแฟนเพจ โซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูล ข่าวสารของร้านค้า	0.92			
ด้านสื่อสังคม Social Media Marketing	ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทาง ในการอัปเดตข้อมูลต่างๆที่ สะดวกรวดเร็ว และง่ายดาย	0.89	0.85	0.85	0.94
	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการ โฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่าน โซเชียลต่างๆ	0.94			
	ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อ ค้นหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า	0.93			
	ท่านมีความตั้งใจที่จะเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดในครั้งต่อไป	0.95			
	เมื่อท่านเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอ ออนไลน์หรือแบ่งปันวิดีโอ นั้น	0.90			
	ท่านมักรับชมตามเสมอ ก่อนจะ ซื้อสินค้าทุกครั้งท่านมักมีการ ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ	0.93			

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
การตัดสินใจซื้อ Purchase Decision	ท่านมักซื้อสินค้าที่มีการแนะนำผ่านคนที่ท่านใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน	0.92			
	ท่านมักเลือกซื้อสมาร์ททีวีเพราะสินค้าตรงตามความต้องการ	0.93			
	ท่านหาข้อมูลสมาร์ททีวีจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ก่อนซื้อ	0.82			
	ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสมาร์ททีวีจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	0.83	0.79	0.97	0.97
	ท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีจากความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs)	0.85			
	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวีด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และ โปร โหมชัน เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	0.92			
	ท่านต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	0.88			
	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสมาร์ททีวี	0.89			
	ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสมาร์ททีวี	0.93			
	ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อสินค้าสมาร์ททีวีเหมือนที่ท่านซื้อมา	0.93			

หมายเหตุ: AVE: Average Variance Extracted

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.82-0.95 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.85 – 0.97 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.79 – 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝง

ในบล็อกของคนที่ได้ดี เท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูงทุกตัวแปร (Hair, Hult, & Ringle, 2013) พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.51 รองลงมา คือ เส้นทางด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.47 ลำดับต่อมาคือเส้นทางของปัจจัยด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 เส้นทางของด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.07 และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีอยู่ที่ 0.82 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 82 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของค่า R-square (n=250)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Content Marketing	E-Mail Marketing	Purchase Decision	SEO	Social Media Marketing	Website
Content Marketing	0.91					
E-Mail Marketing	0.79	0.93				
Purchase Decision	0.86	0.77	0.89			
SEO	0.86	0.80	0.78	0.92		
Social Media Marketing	0.79	0.80	0.85	0.86	0.92	
Website	0.87	0.80	0.83	0.87	0.85	0.92

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta	SE	t-value	Results
		value			
H1	Website -> Purchase Decision	0.15	0.12	1.25	ไม่สนับสนุน
H2	Content Marketing -> Purchase Decision	0.51	0.11	4.47***	สนับสนุน
H3	E-Mail Marketing -> Purchase Decision	0.07	0.08	0.94	ไม่สนับสนุน
H4	SEO -> Purchase Decision	0.25	0.12	2.08*	สนับสนุน
H5	Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.47	0.10	4.52***	สนับสนุน

หมายเหตุ: *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.47$, $p=0.00$, $t=4.52$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.51$, $p=0.00$, $t=4.47$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านหน้าจอหน้าแรกส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.25, p=0.00, t=2.08$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้มีอิทธิพลไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่า Social Network ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และใช้ในการเลือกชมสินค้าโดยพิจารณาจากภาพถ่ายและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Assawayothin (2018) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Worrawasunthara (2017) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษพบว่า รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยด้านครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การครองหน้าแรกเสมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การทำ SEO จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chonsathan and Kanchanapokin (2019) ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการจัดการตลาดดิจิทัลในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ เมื่อพูดถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อสินค้าถึงเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การทำการตลาดด้านเว็บไซต์ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertchakorn (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคน ไม่ได้รับต้นฉบับซึ่งควรค่าแก่การเก็บรักษา อาจมีไวรัสมาพร้อมกับเอกสารที่ส่งมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Khonghuayrop (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า โดยใช้ข้อมูลภาพ (Infographic) ที่มีข้อมูลที่ดีขึ้น เนื้อหากระชับ สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวี การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททีวี ฟรีเซนต์เตอร์ของสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสมาร์ททีวี เป็นต้น ให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้าในสงขลาเป็นอย่างมากเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว

2) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ

3) ปัจจัยการครองหน้าแรกเสมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้า เกิดจากความต้องการของตัวเอง และเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวี ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยช่องทางการค้นหาข้อมูลของสมาร์ททีวีที่นิยมในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า และเครื่องมือค้นหา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาในครั้งนี้มีความครอบคลุมถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น เพราะเป็นพื้นที่จังหวัดที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในประเทศไทย (National Statistical Office, 2020) ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดจึงมีความน่าสนใจและอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสงขลา

2) เนื่องจากตลาดการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แทนการไปเลือกซื้อที่หน้าร้านเพิ่มขึ้นทุกปี จึงแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิ เป็นต้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3) แนะนำให้พิจารณาเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทอื่น ๆ มาวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิในมิติอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าและวิเคราะห์แบบ Big Data เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทมีการนำ Big Data ไปใช้งานแล้ว เช่น Amazon, eBay, Netflix, Google, Twitter และ Airbnb เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะนำ Big Data มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ของบริษัท ดังนั้น Big Data จะช่วยให้ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า คาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และรับมือกับปัญหาในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- Assawayothin, T. (2018). *Online marketing with the purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province*. Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Biztalknews. (2020). *Ericsson reveals that by the end of 2020, there will be more than one billion users of 5G networks Around the world*. Retrieved from <https://shorturl.net/kZJ>.

- Chonsathan, C., & Kanchanapokin, K. (2019). *Digital market management affects consumers' decision to buy Smart TV products in Bangkok metropolitan area*. Master of Business Administration Program. Ramkhamhaeng University.
- Donladpun, C., & Zumitzavan, V. (2020). Customers' decision - making in purchasing online-goods: a case study of khon kaen municipality. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology, Khon Kaen University*. 5(6), 118-131.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, Jr.J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modelin (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Jaisangiam, K. (2016). *Factors influencing the decision to purchase food via Line Man*. Dual Master's Degree Program in Public Administration and Business. 3(1), 1-10.
- Jaruwan, J. (2017). Behavior and factors affecting consumers' online social media marketing communication of buying products. *Panyapiwat Journal*. 3(2), 38-49.
- Ketpradit, T., & Khamdet, I. (2017). Factors influencing decision of female consumers in buying products on internet in Bangkok area. *Finance, Investment, Marketing and Business Management Journal*. 1(2), 21-39.
- Khonghuayrop, N. (2016). *Digital marketing communications influencing on Lazada website online buying behavior in Bangkok*. Bachelor of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kimkaew, L. (2017). *Factors affecting consumer intentions of video advertising trough online social influence*. Bachelor of Business Administration. Thammasat University.
- Laksitanon P. (2010). *Marketing strategy*. Development Studies Bangkok.
- Lertchakorn, P. (2016). *Website quality, trust, values and opinions affect purchase decisions through eBay Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Program. Bangkok University.
- Longtunman. (2020). *Overview of southern economy*. Retrieved from <https://th.ilovetranslation.com/>
- Luangsudjaichun, S. (2016). *Factors affecting to purchase behaviorvia e-commerce system of undergraduate students in Amphur Muang,Nakhon Pathom province*. Master of Business Administration Program. Silpakorn University.
- National Statistical Office. (2020). *Survey of the use of information and communication technology in households B.E. 2563*. Retrieved from <http://alturl.com/ct5jd>.

- Puangmaha, L., & Cheyjunya, P. (2019). Thai customer loyalty towards e-commerce business in the opinion of the academics and professionals. *Public Relations and Advertising Journal*. 13(1), 84-93.
- Sanaokham, B. (2019). Factors influencing the decision to shop through the social network of undergraduate students in Bangkok. *Rajapark Journal*. 13(31), 42-54.
- Sophontanakij, P. (2017). *Content marketing of publishers that affect readers' satisfaction, buying decision and brand loyalty: A Book and Salmon Books Publishers*. Master of Arts. National Institute of Development Administration.
- Tangprasert, N. (2017). *Factors affecting consumers' choice of TV shopping centers in Bangkok metropolitan area*. Graduate school. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Tanma, A. (2016). Influence of Integrated Marketing Communications on Female Decision Making in Online Clothing Purchase: A Case Study of Bangkok Metropolis. *Journal of the Association of Researchers*. 5(1), 1-15.
- Tansakul, K. (2018). *Perceived brand equity, trust and service quality on consumers repurchase intentions of shabu restaurants in Bangkok*. Bachelor of Business Administration. Bangkok University.
- The Power by HomePro. (2563). *Choose smart TV smartly if you want to buy a smart TV you need to know*. Retrieved from <https://www.thepower.co.th/knowledge/choosing-smarttv/>.
- Wayuparb S. (2562). *Survey results of internet usage behavior of Thai people for the year 2019*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- Wicheerphan T. (2014). *Digital media in the 21st century*. Print Wang Aksorn Bangkok.
- Wongmantha S. (2007). *Behavioral analysis consumer*. Bangkok.
- Worrawasunthara, J. (2017). Digital marketing communication base on consumer journey that impact to consumer's purchasing through e-commerce website. Master of Communication Arts. Bangkok University.

