

การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
และ  
บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## สารนิพนธ์เรื่อง

การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2558



.....  
นิตร์จิตา วิริยนิธิเจริญ  
ผู้วิจัย

.....  
ดร.ราชา มหากันธา  
นิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สาร

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.คณบดี วิทยาลัยการจัดการ

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนักการตลาดดิจิทัล และผู้บริโภคทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้เป็นอย่างดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ฉัตรรัฐดา วิริยนิธิเจริญ

การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF DIGITAL MARKETING EFFECTED THE DECISION TO PURCHASE GOODS AND SERVICES FOR CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

นัตรีฐิตา วิริยนิธิเจริญ 5750288

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph. D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) กับนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คือข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาจาก หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยวิจัย 3 ส่วนด้วยกันคือ 1. เจ้าของธุรกิจ (Owner) จะต้องกำหนด Positioning และกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของตราสินค้าให้ เพื่อจะได้สื่อสารการตลาดให้ตรงกลับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) จะต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด 3. ผู้บริโภค (Customer) จะหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เมื่อมั่นใจแล้วจึงจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) / ผู้บริโภค (Customer)

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
สรุปประเด็นที่ได้จากงานวิจัย	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
ประเภทของงานวิจัย	30
กรอบกระบวนการวิจัย	31
กลุ่มเป้าหมาย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล	33

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	35
ส่วนที่ 1 การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบ วิธีการ และกลยุทธ์	35
ส่วนที่ 3 โมเดลรูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	92
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	57
สรุปผลและอภิปราย	57
ข้อเสนอแนะทั่วไป	59
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
<b>บรรณานุกรม</b>	61
<b>ภาคผนวก</b>	64
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	68

## สารบัญตาราง

หน้า

## ตาราง

1	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interveiw) ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)	36
2	แสดงรายละเอียดการทำ Axial Coding ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)	44
3	แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interveiw) ของผู้บริโภค (Customer)	45
4	แสดงรายละเอียดการทำ Axial Coding ของผู้บริโภคของ (Customer)	50



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	สถิติการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ของประชากรไทยปี พ.ศ. 2557	2
2	ภาพหลักการวิเคราะห์ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Analytics)	7
3	แสดงช่วงอายุในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศไทย	9
4	แสดงการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในแต่ละวันของกลุ่ม Digital Born	10
5	แสดงการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่ม Evolving Digizen	11
6	แสดงจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ผ่านเว็บไซต์ (Website)	13
7	แสดงคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ (Online)	15
8	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	23
9	แสดงกรอบกระบวนการวิจัย	31
10	แสดงความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันของนักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketer) และผู้บริโภค (Customer)	51
11	แสดงโมเดลรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	53



# บทที่ 1

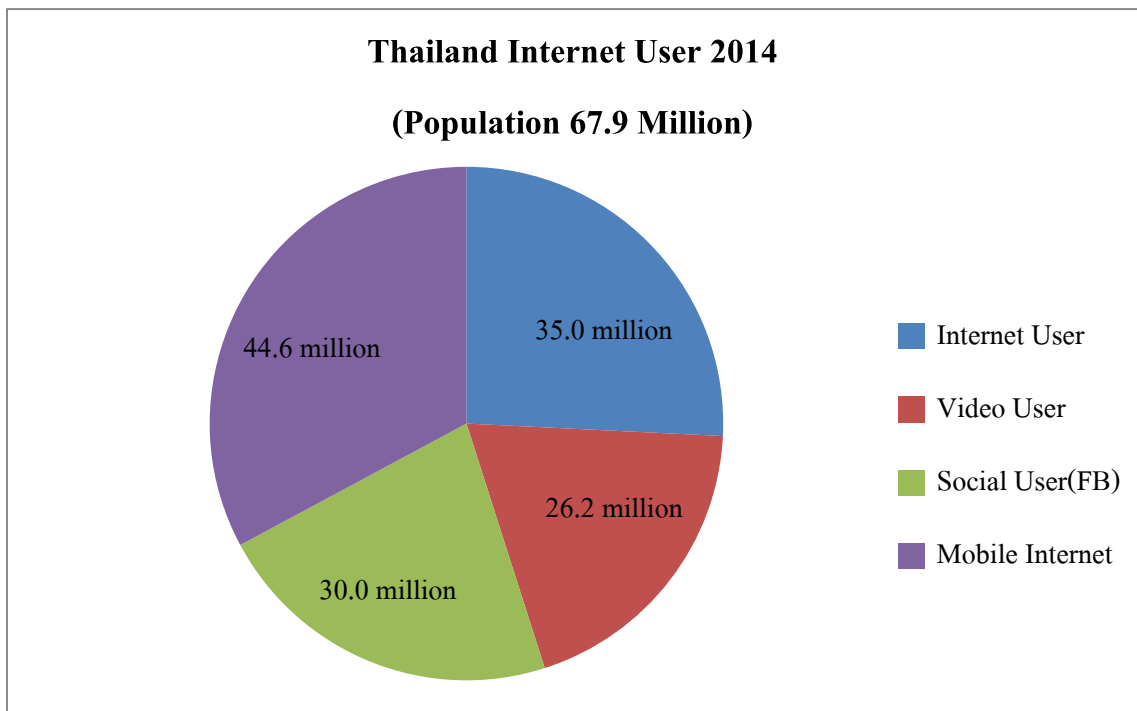
## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน มีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การส่งถ่ายข้อมูล ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตตั้งนั้นผู้ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักจำเป็นจะต้องเข้าถึงช่องทางอินเทอร์เน็ต(Internet) เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หรือที่เรียกว่าการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้ามาช่วยในการลดปัญหาด้านต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและมีอยู่ทั่วโลกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet Network)ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สามารถตอบสนองความต้องการพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบัน และมีวิวัฒนาการมากมายบนโลกออนไลน์รวมถึงการถือกำเนิดขึ้นของสื่อทางสังคม(Social media)ต่างๆ ของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่มากขึ้นผู้บริโภคพึ่งพาสื่อดิจิทัล ( Digital Media )จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทั้งเรื่องการสื่อสาร การตอบสนองต่อผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการต่างๆหันมาใช้สื่อดิจิทัล ( Digital Media ) ในการสร้างตราสินค้าและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจช่วยเกิดการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตคือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล(Digital Marketing Strategy) ที่มีแนวโน้มการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการมาใช้ประโยชน์จากดิจิทัล(Digital)มากขึ้นในเรื่องต่างๆดังนี้

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โทรศัพท์ สมาร์ท โฟน( Smart Phone) ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล(Digital Marketing Strategy)จึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าและรวมทั้งการขายสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ให้ทันสมัยและนำหน้าคู่แข่งอยู่เสมอ ตราสินค้าใดสามารถพัฒนารูปแบบได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อจะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง

และต้องคิดถึงแนวโน้มในอนาคตอยู่ตลอดเวลา มีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์(Online Marketing)ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมามากมาย ควรจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์(Online Marketing)ไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์(Online Media) ของคนไทยในปี พ.ศ.2557มีดังนี้ (www.DAAT.in.th ,www.MarketingOops.com)



ภาพที่1:สถิติการใช้สื่อออนไลน์(Online Media) ของประชากรไทยปี พ.ศ.2557  
ที่มา:www.DAAT.in.th

การตลาดดิจิทัล ( Digital Marketing ) เป็นการทำการตลาดผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต(Internet)ได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ มาใช้ในการทำการตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) ที่นิยมในปี พ.ศ 2558 คือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต(Search Engine Marketing, การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Mobile Marketing) ,เนื้อหาการตลาด(Content Marketing), การตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดแบบวิดีโอ (Video Marketing)

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการทำการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการสื่อสาร

การตลาดจึงมีมากกว่าการเป็นแค่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเท่านั้น เนื่องจากการสื่อสารเข้าไปมีบทบาทกับตราสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์การตั้งราคาขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การซื้อ หรือบริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่อาศัยเครื่องมือการสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร คุณค่าของตราสินค้าให้ถูกคำเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น กล่าวโดยสรุป คือ การตลาดในยุคปัจจุบันนั้นคือ การสื่อสาร และการสื่อสารก็คือการตลาด ปัจจัยทั้งสองอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้การสื่อสารการตลาด ธุรกิจออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)จึงมีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ และมองมิติให้กว้างมากกว่าการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น การศึกษาข้อมูลและรูปแบบการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆว่าการทำการตลาดดิจิทัลแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### คำถามงานวิจัย

- 1.รูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
2. ลักษณะของสื่อออนไลน์ (Online Media) ทางอินเทอร์เน็ตแบบไหนที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. ปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (Online)ของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- 2.เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Quality Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยและบทความต่างๆเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) มาวิเคราะห์ถึงรูปแบบการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ให้ประสบความสำเร็จ ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558 โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางรูปแบบการตลาดดิจิทัล(Digital marketing)
2. สามารถนำความรู้จากการศึกษาการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)มาสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้ทราบรูปแบบและวิธีการของการตลาดดิจิทัล(Digital marketing) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของร้านออนไลน์ (Online) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายต่างๆทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงการใช้ประโยชน์และการให้บริการได้ในเวลาเดียวกัน
2. การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Mobile Marketing)หมายถึง การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน(Smart Phone) โดยเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น โปรโมชั่นใหม่ๆ สินค้าใหม่ การบริการ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ รูปแบบของการตลาดแบบนี้ คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (CRM)

3. การตลาดดิจิทัล(Digital Marketing )หมายถึง คือการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (MediaOnline )ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต(Internet )และเทคโนโลยี(Technology)ผสมผสานกัน โดยใช้เครือข่ายทางสังคม(Social Network)เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

4.เนื้อหาการตลาด(Content Marketing)หมายถึง จะเป็นการนำเสนอเนื้อหา (Content)ซึ่งก็คือ “เนื้อหาที่มีประโยชน์” ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักก็คือ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย บทความ รูปภาพ วีดีโอ

5.การตลาดแบบ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media marketing) หมายถึง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในทางการตลาด เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านธุรกิจ หรือผลด้านการตลาด

6. การตลาดแบบวีดีโอ(Video Marketing) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ต่างๆผ่านทางวีดีโอเพื่อให้เกิดการจดจำหรือการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ

7.การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต(Search Engine Marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ตต่างๆซึ่งใช้คำสำคัญ(KeyWord) ในการค้นหา และแสดงผลออกมา เป็นการตลาดที่ทรงพลังมาก กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายเพียงแค่ว่าจากคำสำคัญ เช่น Google,Yahoo,Bing,AOL,Mivaซึ่งมี2 วิธีหลักๆคือ การปรับแต่ง หรือปรับปรุงเว็บไซต์ (Search Engine Optimization/SEO)เพื่อให้ปรากฏเป็นอันดับต้นๆ เมื่อกลุ่มเป้าหมายค้นหาด้วยคำสำคัญ(KeyWord) และ การจ่ายเงินค่าโฆษณา (Adwords/Pay-Per-Click)เพื่อให้ปรากฏเป็นอันดับต้นๆเมื่อกลุ่มเป้าหมายค้นหาด้วยคำสำคัญ(KeyWord)

8.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจจะเกิดจากภายในหรือภายนอกร่างกาย ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

9.ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 1. ความหมายและความสำคัญ

1.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing )

1.2 ผู้บริโภค(Consumer )

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

2.5 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

(Digital Marketing)

2.7 ทฤษฎีไอเค้า(AIDA Model)

2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buyer Decision Process

Theory)

#### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

3.2งานวิจัยในต่างประเทศ

## ความหมายและความสำคัญ

### 1.การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การขายสินค้าหรือบริการด้วยอินเทอร์เน็ต(Internet)ร่วมกันกับเทคโนโลยี และยังเป็น การสร้างสินค้าใหม่ๆ ที่เด่นกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ หรือเป็นนวัตกรรม ที่สามารถเข้าใช้ผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายโทรคมนาคม

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)คือ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการทำการตลาดแบบดิจิทัล(Digital Marketing) ซึ่งประกอบด้วย 3 อย่างที่สำคัญคือ

1.1พฤติกรรมของผู้ได้รับสารหรือรับบริการ เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมบางอย่างขึ้นมาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องรู้พฤติกรรมเหล่านี้และ นำมาปรับกลยุทธ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

1.2ปริมาณของการเปลี่ยนแปลง เมื่อทราบว่าต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม อะไรของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องทำต่อมาคือดูปริมาณการเปลี่ยนแปลงปริมาณนั้น

ระยะเวลา การวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นจะต้องทราบระยะเวลาของช่วงข้อมูลที่ต้องการจะ วิเคราะห์ด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดขอบเขตการวัด/วิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องซึ่ง 3 อย่างนี้คือหัวใจ ของการวิเคราะห์การตลาด ซึ่งต้องเข้าใจอย่างชัดเจนว่าทั้ง 3 อย่างนั้นคืออะไร(ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง.2557)



ภาพที่2:ภาพหลักการวิเคราะห์ตลาดดิจิทัล(Digital Marketing Analytics)

ที่มา:<http://www.nuttaputch.com/>,Shutterstock

การตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) หมายถึงการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online)ผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต(Internet)และผสมผสานกันกับเทคโนโลยี (Technology) โดยใช้โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นกลยุทธ์การตลาด ซึ่งไม่มีสูตรสำเร็จ โดยขึ้นอยู่กับความคิด สร้างสรรค์ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัยและเป็นช่องทางใหม่ที่เลือกใช้

การตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) หมายถึงการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet)ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) หมายถึงการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet)โดยทำร่วมกับเทคโนโลยีต่างๆที่มีโดยใช้ช่องทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network)เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับผู้บริโภค(ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง.2557)

## 2.ผู้บริโภค (Consumer )

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และรวมถึงผู้ได้รับการเสนอ ชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เช่าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การทำสัญญานั้นต้องไม่ใช่เป็นไปเพื่อทำการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้นและหมายความรวมถึง ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2545)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลนั้นโดยทั่วไป ผลที่ได้จากการรับบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะต้องไม่ใช่การนำไปผลิตหรือขายต่อ (www.http://library.cmu.ac.th/)

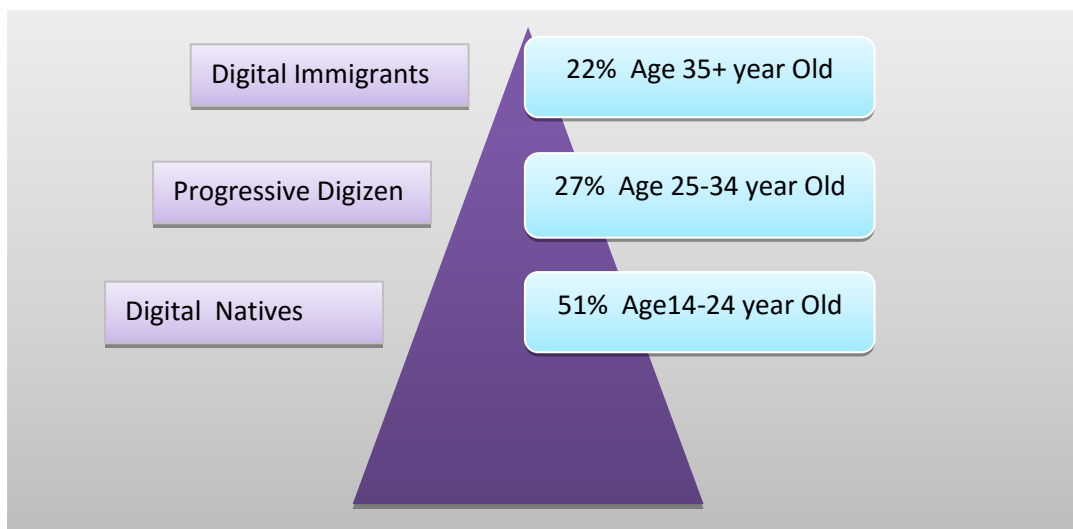
ดังนั้นผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการขั้นสุดท้ายจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสนองความต้องการต่อบุคคลนั้นๆ และได้รับความพึงพอใจหรือประโยชน์จากสินค้าและบริการดังกล่าวโดยไม่ได้นำไปผลิตหรือขายต่อ ซึ่งผู้บริกรวมถึงบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ที่ซื้อสินค้าและบริการ

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)

ดิจิทัลเนทีฟ(Digital Natives) คือกลุ่มคนที่เติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล(Digital Technology)และคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์(Computer) อุปกรณ์ดิจิทัล(Digital Accessories) และอินเทอร์เน็ต(Internet) จากสถิติพบว่า 51%ของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นดิจิทัลเนทีฟ(Digital Natives) ซึ่งคิดเป็น 13%ของจำนวนประชากรอายุ 14-65 ปีหรือคิดเป็น 8,570,890 คน (BrandBuffetTeam,2014)

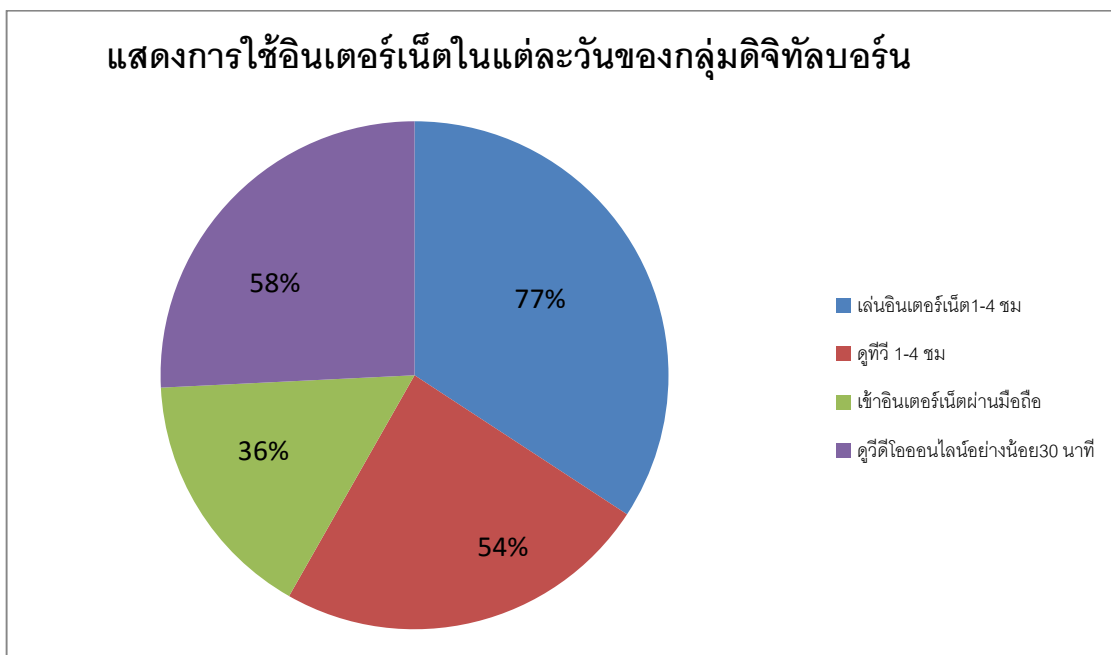




รูปที่ 3: แสดงช่วงอายุในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet)ในประเทศไทย  
ที่มา : <http://www.brandbuffet.in.th/2014/03/digital-natives-mindshare-research/#BXQfFRVIZejPWHS1.97>

#### ดิจิทัลเนทีฟ(Digital Natives) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

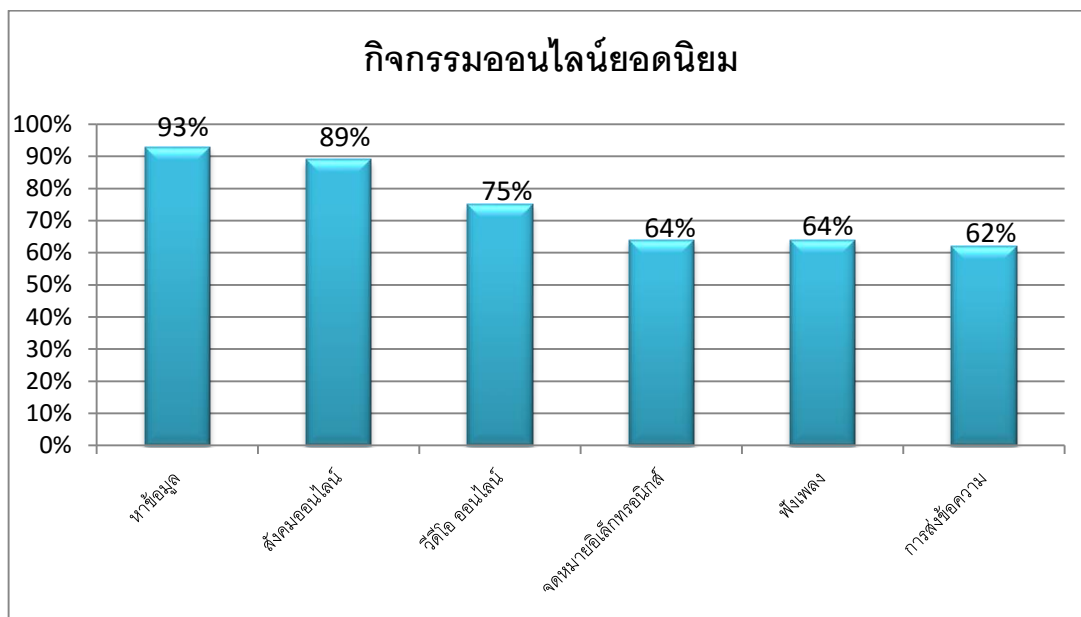
1. ดิจิทัลบอร์น(Digitally Born) คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต(Internet)ที่มีอายุระหว่าง 14-17 ปี คิดเป็น 88%เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ตั้งแต่อายุ 9 ปี เด็กกลุ่มนี้รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเนื่องจากสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อน และเนื่องจากยังเป็นนักเรียน เด็กกลุ่มนี้จึงยังไม่มีเงินมากนักจึงยังไม่ใช้กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ตลอดเวลาแต่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเพื่อนๆ เช่น ไลน์(Chat) , ไลน์(Line) ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ และ เพื่อนจึงมีบทบาทต่อกิจกรรมของพวกเขา ส่วนใช้เพื่อความบันเทิงก็สามารถทำได้ง่าย เชื่อมต่อได้ง่าย รวดเร็ว และทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์ออนไลน์(Game online), ยูทูบ (Youtube) ดังนั้น อุปกรณ์ (Gadget) ที่ต้องมีคือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ส่วนเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์(Shopping Online)เด็กกลุ่มนี้ยังไม่เริ่มเนื่องจากยังไม่มีเงิน หรือบัตรเครดิต นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับการทำการสื่อสารผ่านทีวีดิจิทัล(Digital TV)ในระยะเวลาดังกล่าว เนื่องจากทีวียังมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและดารายังมีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้(BrandBuffetTeam,2014)



รูปที่ 4 :แสดงการใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ในแต่ละวันของกลุ่ม Digital Born  
ที่มา:<http://www.brandbuffet.in.th/>

## 2.กลุ่ม Evolving Digizen

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (65%) มีอัตราการเติบโตสูงไม่เท่ากลุ่ม Digitally born ครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ตลอดเวลาผ่านทางสมาร์ทโฟน(SmartPhone) โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล (Search Engine) และใช้เข้าโซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network) เพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก(Face Book) คนกลุ่มนี้ยังชอบติดตามข่าวสารผ่านยังบล็อก (Blog) หรือพันทิพพร้อมกับการแชร์รูปภาพหรือเชคอิน(Check In) สถานที่ต่างๆแบบเรียลไทม์ (Real Time) และมีการติดตามการแต่งตัวเหล่าดาราคงดังผ่านทางอินสตาแกรม(Instagram) เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network)ของคนกลุ่มนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายมากกว่ากลุ่ม Digitally Born และ 84% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต(Internet) เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ 19% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มช้อปปิ้งออนไลน์(Shopping Online) และส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจ ดังนั้นในอนาคตคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ให้ความสนใจเรื่องอีคอมเมิร์ซ(E-Commerce)(BrandBuffetTeam,2014)



ภาพที่ 5 :แสดงการใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ของกลุ่ม Evolving Digizen  
ที่มา:<http://www.brandbuffet.in.th/>

เทคนิคสื่อสาร เจาะกลุ่ม Digital Natives มี 8 เทคนิค ดังนี้

1.ต้องตอบสนองความต้องการหลักของกลุ่มนี้ให้ตรงจุด (Cater to their needs) ซึ่งก็คือความสะดวกและความรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ถ้าหากมีของฟรีหรือของตัวอย่างให้ลองจะดีมาก

2.ทำให้ตราสินค้าอยู่ในทุกที่ที่กลุ่มนี้เข้าถึง (Be everywhere) Search Engine Marketing (SEM) คือ เครื่องมือสำคัญสำหรับกลยุทธ์ “Always on”ในการผลักดันให้ตราสินค้าปรากฏอยู่ในสายตาของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ(Digital Natives)

3.ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม(Platform) ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่แล้ว (Utilize key players) นักการตลาดควรใช้ช่องทางหลักๆที่มีอยู่แล้วในสังคมออนไลน์(Social Network)เช่น เฟซบุค(Face Book),ยูทูบ(Youtube),อินสตาแกรม (Instagram),ทวิตเตอร์(Twitter),ไลน์(Line)รวมไปถึงพันทิพ(Pantip) เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

4.สื่อสารผ่านมือถือและแท็บเล็ต (Mobilize to meet them) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้โดยปราศจากการใช้มือถือและแท็บเล็ตในการสื่อสารและใช้อินเทอร์เน็ต (Internet)ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรละเลยช่องทางการสื่อสารนี้ในการเข้าถึงดิจิทัลเนทีฟ(Digital Natives)

5.สร้างเนื้อหาให้แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร (Make it unconventional) ในการดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดควรสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง น่าตื่นเต้น และน่าค้นหา และต้องเป็นเรื่องที่มีความทันสมัยกับสถานการณ์ในสังคมที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านี้สามารถแชร์(Share)และส่งต่อกันได้

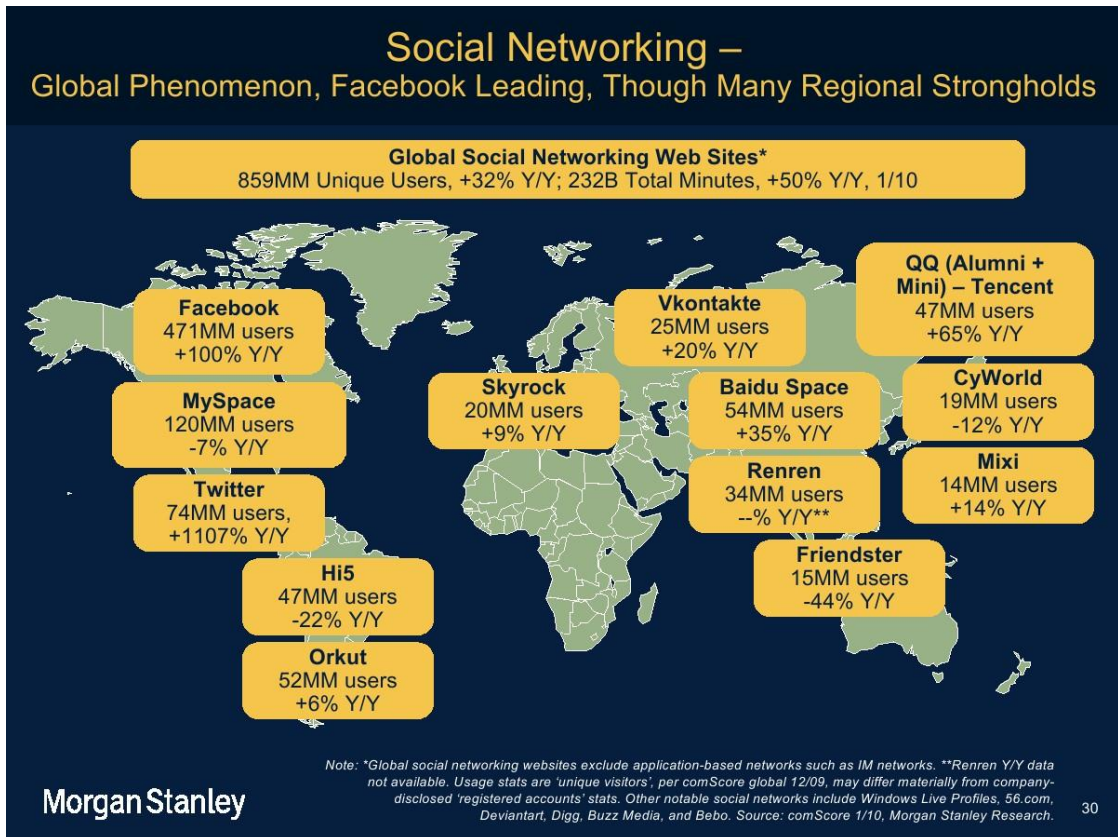
6.พลังของปากต่อปาก (Don't ignore the power of WOM)ยังคงเป็นสิ่งหลักที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้การสื่อสารหลักผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network) และการแชร์(Share)ความเห็นต่างๆผ่านกลุ่มเพื่อน

7.เข้าหาด้วยเกมและกลุ่มเพื่อน (Gamify with friends) กลยุทธ์นี้มีบทบาทเป็นอย่างยิ่งต่อกลุ่ม “Digitally Born” เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบเล่นเกมส์ โดยเฉพาะหากได้เล่นกับเพื่อนผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Channels)

8.ปรับตัวตามได้อย่างรวดเร็ว (Be ADAPTIVE) พฤติกรรมออนไลน์(Online)ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ(Digital Natives)สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นในสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต(Internet)

ธนูทอง วังคะฮาด(2552)กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต มีที่มาจากคำว่า International Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆทั่วโลกเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1969 จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork)ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่ายARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน



ภาพที่ 6 :แสดงจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network )ผ่านเว็บไซต์ (WebSite)  
ที่มา:<http://www.oknation.net/MorganStanleyResearch>

จากภาพแสดงจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network ) จะเห็นได้ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการทำการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)

คำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1.การมีคอมพิวเตอร์ (Computer) ตั้งแต่ 2เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล(ทางตรง)และเครือข่ายโทรศัพท์(ทางอ้อม)

2.มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์

3.มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

หน้าที่และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ.2558 เป็นยุคที่มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว ใ้ต้นทุนต่ำเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและทุกหน่วยงานต้องการและอินเทอร์เน็ต(Internet) เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ จึงเป็นความจำเป็นที่ทุก

คนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่

อินเทอร์เน็ต(Internet)ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ต(Internet)จึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลกในทุกด้านทั้งด้านบันเทิง และด้านวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

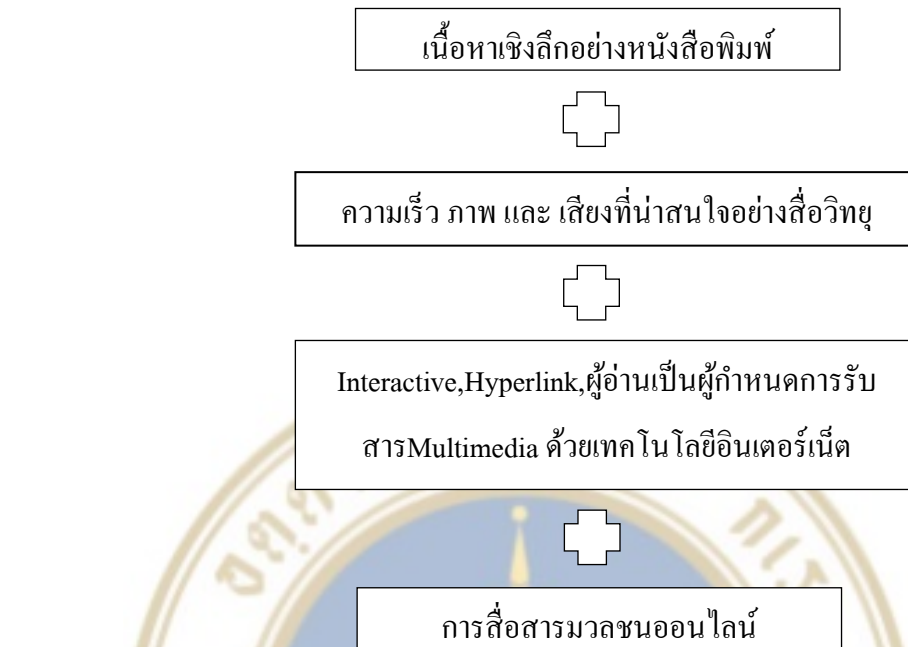
เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ต(Internet)ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

1. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต(Internet)ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์(Computer) ซึ่งคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการเดียวกันก็สามารถติดต่อกันได้
2. อินเทอร์เน็ต(Internet)ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของระยะทางไม่ว่าจะอยู่ที่พื้นที่ใดก็สามารถส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้
3. อินเทอร์เน็ต(Internet)ไม่จำกัดรูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียวหรืออาจมีภาพประกอบรวมไปถึงข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดีย(Multimedia) ซึ่งมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์(Online Media)

สฤตศรี ศรีสารคราม (2552) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนสื่อออนไลน์(Online Media)ว่าผู้รับสารของสื่อออนไลน์(Online) แตกต่างจากสื่ออื่นๆโดยมีลักษณะเฉพาะของผู้รับสารที่มีความตื่นตัวและมีการค้นคว้าข้อมูลได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังมีลักษณะการเข้าถึงเว็บไซต์(Website)เพื่อจุดประสงค์ในการค้นหาข้อมูลบางอย่างที่สนใจเท่านั้น การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์(Online)จะต้องเขียนแล้วรู้ทันทีว่าเกี่ยวข้องกับอะไรจะทำอย่างไรต่อและจะต้องน่าสนใจ ต้องไม่มีความซ้ำซ้อนของเนื้อหาหรือข้อมูล ซึ่งสามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดยเทคนิคการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์

ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อออนไลน์(Online) คือ สามารถสื่อสารเชิงลึกได้เหมือนสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่จำกัดและมีลักษณะของการเชื่อมต่อข้อมูลไม่มีวันจบทำให้สามารถให้ข้อมูลที่ลึกกว้างและรอบด้านได้ในขณะเดียวกันมีคุณสมบัติที่สามารถสร้างสื่อที่น่าสนใจ น่าติดตามได้เช่นเดียวกันกับวิทยุและโทรทัศน์เพราะมีความสามารถในเรื่องของมัลติมีเดีย(Multimedia)และมีคุณสมบัติของการเป็นสื่อที่เร็วสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ได้ทันทีตลอดเวลา



ภาพที่ 7 :แสดงคุณสมบัติของสื่อออนไลน์

ที่มา:สกุลศรี ศรีสารคราม,2552

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ฉนิ ชซากุล และคณะ (2550:13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม,2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ" ดังนั้นจากความหมายนี้ "ผลิตภัณฑ์" จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภทได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ เช่นราคาตลาด การคิดราคาค่าขนส่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์(Online) โดยมีเว็บไซต์(Website)เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์(Website)ต้องใช้งานง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ (Website) เพื่อให้จดจำได้ง่าย สร้างกิจกรรมเพื่อลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม

ชนนิกานต์จุลอมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

บังอร คาประเทศ, 2540, น.22กลยุทธ์การตลาด จึงเป็นการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาวรวมถึงการกำหนดแนวทางปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรการบริหารที่จำเป็น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2543, น.43สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แผนในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับการเตรียมการเป็นอย่างดีด้วยวิธีกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และใช้ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้การวางกลยุทธ์การตลาดประสบความสำเร็จตามแผนจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการ และแรงจูงใจที่คล้ายกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องการที่จะทำการตลาดด้วยหรือกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมส่วนประสมทางการตลาด



หรือ 4Ps เข้าด้วยกัน โดยสอดคล้องกับการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดมาใช้ในการดำเนินงาน ตั้งแต่การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่กลุ่มตลาดเป้าหมายต้องการ การเลือกทำเลที่ลูกค้าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกในราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจจึงจะทำให้ส่วนประสมการตลาดสามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง (Kotler, 2000)

2. ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ระบุและประเมินโอกาสทางการตลาด นักการตลาดต้องประเมินค่าโอกาสที่มีอยู่ในตลาด และเลือกสรรเฉพาะโอกาสที่น่าสนใจเท่านั้น แล้วนำมากำหนดจุดมุ่งหมายวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และแผนการขององค์กร

2.2 วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากองค์กรไม่สามารถที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้ในเวลาเดียวกันได้ เพราะทรัพยากรและความสามารถขององค์กรมีอยู่อย่างจำกัด จึงไม่สามารถที่จะเอื้ออำนวยให้แก่ตลาดทุกตลาดและแม้ว่าความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีเพียงพอ แต่ผลตอบรับก็จะได้ไม่คุ้มค่างค์กรจึงจำเป็นต้องเลือกตลาดที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้มากที่สุด

2.3 การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมตลาด เป็นการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

## 5.แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ(Media)

เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนามาขึ้นมากเพื่อการติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับไปยังผู้ส่งสารได้ เช่น เสียงหรือภาพ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้ในเวลาเดียวกันพร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพสูงเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นที่หลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกัน มากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ดาวเทียม เพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์อุปกรณ์ภาพและเสียงสื่อใหม่ หมายถึงระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลกได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่(New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) สื่อดิจิทัล(Digital Media)เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ 3) สื่อสร้างขึ้นใหม่เพื่องานบางอย่าง โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์

เคนท์เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกส์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)และนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล(Digital) โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital)ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล(Digital)ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล(Digital)เป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัล (Digital) ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว เหมือนสื่อดั้งเดิม

5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) ทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุดเพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อ มูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน 6 ประเภทของสื่อใหม่ประเภทของสื่อใหม่คือรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัล (Digital) ที่พบเห็นในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) เว็บไซต์ (Web site) 2) อินเทอร์เน็ต (Internet) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) 5) วิดีโอเกม (Video Game) และโลกเสมือนจริง 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย (CD Rom Multimedia) 7) ซอฟต์แวร์ (Software) 8) บล็อก (Blog) 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

จากนิยามข้างต้นสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน คือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้นประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

## 6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing)

6.1. ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดที่

พัฒนาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดเกือบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล(Digital Media) เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล(Digital)เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล

6.2.ความสำคัญของสื่อดิจิทัล(Digital Media)และการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต(Internet)ของคนไทย เพิ่มขึ้นทุกปีโดยสถิติการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ปี พ.ศ.2558 พบว่ามีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Network) ประมาณ 30 ล้านคน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นปัจจัยหลักที่คนไทยใช้งานในชีวิตประจำวัน ด้วยการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่ครอบคลุมไปทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการนำเสนอเพื่อให้เข้าใจง่ายสื่อสารสะดวกและเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างนอกจากนี้ในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเข้าสู่ยุค O2O คอมเมอร์ซ(Online-to-Offline) ซึ่ง65% ของธุรกรรมทางการเงินจะเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์(Online) ในขณะที่เวทีกั้นเฟสบุ๊ค(Face Book)จะมีความสำคัญมากกว่าที่จะเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าโดยจะเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของธุรกิจอี-คอมเมอร์ซ(E-Commerce)ของตราสินค้าและเฟสบุ๊ค(Face Book)ยังช่วยนำลูกค้าไปยังช่องทางตลาดอื่นๆ โดยร้อยละ 58 ของยอดสั่งซื้อมาจากการโฆษณาบนเฟสบุ๊ค(Face Book)(ที่มาของข้อมูล:<http://ridcnrct.blogspot.com/>วันที่ 26/9/2558)

6.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัล(Digital Media) และการตลาดดิจิทัล(Digital Market)อินเทอร์เน็ต(Internet)ก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล(Digital) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัล(Digital Media) ที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์ 1)การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัล(Digital) เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็น ไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีก การมีปฏิสัมพันธ์(Conversations) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือการเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องสามารถต่อเชื่อมกับตราสินค้าและองค์กรผ่านสังคมออนไลน์(Social Network)ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้างการพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

6.4 ช่องทางดิจิทัล(Digital Channels) เนื่องจากช่องทางดิจิทัล(Digital Channels) เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล(Digital Channels) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัล(Digital Channels) ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

6.4.1เว็บไซต์(Website)ในปัจจุบันทำหน้าที่แสดงข้อมูลกระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาที่รวดเร็ว การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์(Community Network Online)พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็ง

6.4.2จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

6.4.3บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่าเว็บล็อก(Web Log)คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์(Website)โดยเนื้อหาของบล็อก(Blog)นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ

6.4.4บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Service) คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บไซต์(Website)ประเภทที่เป็น สื่อสังคมออนไลน์(Social Network)ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง

6.4.5โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต(Search)การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้

6.4.6 วิดีโอออนไลน์(Online Video) มีรูปแบบหลากหลาย มีแนวโน้มที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและควรให้ความสนใจในเวลาี่คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มสำหรับตราสินค้าคือนำมาสู่โอกาสให้ตราสินค้าหันมาสร้างบทความวิดีโอ(Video Content)แล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอ(Video Clip)ได้ง่ายและเร็ว

รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่น่าสนใจมีดังนี้

1.การตลาดโดยใช้โทรศัพท์(Mobile Marketing)หรือการใช้สมาร์ตโฟน(SmartPhone) ไม่ว่าจะเป็นการอพเททข่าวสาร ติดต่อกับเพื่อน รวมไปถึงการทำงาน กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำผ่านมือถือได้ทั้งสิ้น โทรศัพท์มือถือจึงกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อกับผู้บริโภคให้กับตราสินค้าได้ และต้องสร้างบทความ(Content)ให้รองรับกับโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน(SmartPhone)ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย

2.การตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Marketing) :ยังมีความสำคัญเพราะเชื่อมโยงกันกันไปหมดทุกรูปแบบ และเม็ดเงินในการลงทุน โฆษณาทาง Social media เพิ่มขึ้น รวมถึงตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3.การตลาดแบบเนื้อหา(Content Marketing):การที่ผู้บริโภคเข้าหาตราสินค้าต่างๆบนโลกออนไลน์(Online)นั้นก็เพราะเนื้อหา(Content)ที่โดดเด่น มีคุณภาพที่ดีและมีเรื่องราวที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง เข้าถึงได้เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล(Engagement)และต่อยอดให้กับการทำการตลาดสัมพันธ์(CRM)ประสบความสำเร็จ ด้วยคุณภาพของ เนื้อหา(Content)

4.วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Video)อินเตอร์แอคทีฟวิดีโอ (Interactive Video)เป็นอีกสื่อที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เพราะลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้ชม เข้าถึงและมีส่วนร่วม ผ่าน call-to-action หรือส่วนอื่นๆ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งและยังสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยอีก

## 7.AIDA Model

AIDA Model ได้มีการนำเสนอ โดยST.Elmo Lewis ซึ่งพูดถึงการอธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้จูงใจลูกค้าจนถึงกระบวนการปิดการขาย ตัวแบบ AIDA Model)เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนดังนี้

1.ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึงขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มีความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ผู้ขายจะต้องออกแบบการถ่ายทอดข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพและข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Gain Attention)

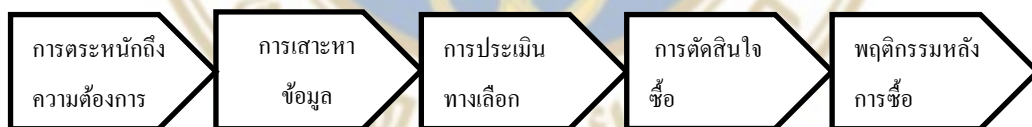
2.ความสนใจ (Interest: I) หมายถึงการทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอควรมีลักษณะของแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึงการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นจะกลายเป็นความปรารถนา และอยากเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนนี้ การสื่อสารควรมีลักษณะกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A)เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารในขั้นตอนนี้ควรมีลักษณะเร่งให้เกิดการกระทำ หรือปิดการขายได้(Elicit Action)(ดารา ทีปะปาล, 2546)

### 8.ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนตามลำดับ



ภาพที่ 8 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. 2002 : 179

จากภาพที่ 2-5พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าจะเกิดการซื้อจริง และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงของ

คนและสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะเกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้อย่างไร นอกจากนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่เลือก ในบางครั้งผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วน หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการเป็นการซื้อจากถูกกระตุ้นหรือเป็นไปตามสัญชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ดีกับบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือผิดหวังภายหลังการซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และอาจจะกล่าวถึงสินค้านั้นในแง่ลบกับบุคคลอื่นต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น คอตเลอร์ (Kotler, P. 2002 : 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling)



การแสดงออก(Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ ตั้งใจ ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.งานวิจัยในประเทศ

ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัย ที่มีผู้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต(Internet)การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการเปิดรับสื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์(Service Online) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์(Service Online) ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $X = 3.16$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.05$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้าและด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เทวีลักษณ์ สังข์มะ,ภาวิภา สุทธิวิวัฒน์ชัย,วาสนา เทพารักษ์ (2552)ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อออนไลน์(Online Media) ผ่านอินเทอร์เน็ต(Internet)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y)ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต(Internet)ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y)พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันและส่วนใหญ่ร้อยละ 39.8 ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ59.5 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันคือช่วงกลางคืนตั้งแต่เวลา 18.01-22.00 น.ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เลิกงานและเลิกเรียนของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(Internet) คือการตรวจสอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการติดต่อสื่อสาร

โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y)เนื่องจากความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่ใจร้อนต้องการความรวดเร็วและมีความอดทนต่ำ พฤติกรรมการ ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย(Generation Y)ที่สัมพันธ์กับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ นั้นพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้อง กับแนวความคิดเกี่ยวกับ เจนเอเรชั่นวาย(Generation Y) ของ โกวิท วงศ์สุรวัฒน์(2552) ที่เสนอว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y)เป็นกลุ่มที่มีนิสัย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและ ไม่ชอบเงื่อนไข มีความอยากรู้อยากเห็นอยู่เสมอ ไม่ชอบกฎระเบียบ คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ชอบการ เปลี่ยนแปลงและเรื่องตื่นเต้น ทำให้คนกลุ่มนี้มีความคิด ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ในแต่ละบุคคล เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนิยมทำ โดยจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับ นักเรียนนักศึกษาจะนิยมเล่นเกมออนไลน์(Game Online)และสื่อทางสังคมมากที่สุด(Social Network) ในการหาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย(Generation Y)พบว่าสินค้าที่ ค้นหาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด3 อันดับแรกคือ คอมพิวเตอร์(Computer) เสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังพบว่าในการหาข้อมูลบริการก่อนการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อมูล โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และการท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนถึงชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

สุรพันธ์ เจริญสิรินุกูล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางพัฒนาตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา “บริษัทริช” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและปรับปรุงวิธีการทำการตลาด บนโลกออนไลน์ ของบริษัทริช จากการศึกษาแนวทางการทำตลาดออนไลน์ครั้งนี้ได้กำหนด แนวทางในการทำการตลาดไว้ 3 แนวทางด้วยกันคือ การทำ Search Engine Optimization, การ สื่อสารผ่านโซเชียล มีเดีย (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Face book) และอินสตาร์แกรม (Instagram) และการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการ วิจัยเพื่อทดสอบและปฏิบัติจริงโดยใช้เวลาทดสอบแนวทางต่างๆเป็นเวลา 2 เดือนแล้ววัดผลโดยใช้ ยอดการขายและยอดการติดตามผ่านโซเชียล มีเดีย (Social Media) จากการศึกษาพบว่าการทำ Search Engine Optimization และการสื่อสารผ่านโซเชียล มีเดีย (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก (Face book) และอินสตาร์แกรม (Instagram) มีผลทำให้ยอดขายสินค้าและยอดติดตามเพิ่มขึ้นได้จริงใน ขณะที่การสื่อสารด้วยกลยุทธ์แบบบอกต่อ (Word of Mouth) ไม่มีผลต่อการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ทิพย์วัลย์ ชะพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ โดยไม่จำกัดว่าหญิงหรือชาย จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต, ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าใช้แล้วเห็นผลจริง รองลงมาคือสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือราคาถูกกว่าราคาตลาดภายนอก รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับสินค้า

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยสูง รองลงมาคือไม่ต้องไปถึงที่หรือเสียเวลาในการเดินทางซื้อ-ขายต้องเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและคนเข้าจำนวนมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ยินดีคืนเงินเมื่อไม่เห็นผล รองลงมาคือการดูแลหลังการขาย

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Yi-Chun "Chad" Ho (2014) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Digital Marketing on Firms' Strategies and Consumers' Post-purchase Behavior พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และ ร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์และร้อยละ 75 จะพิจารณาจากคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (นิตสัน 2007) มากที่สุดพร้อมทั้งมีการสังเกตและประเมินผลร่วมด้วย นอกจากนี้การแชร์ (Share) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเช่นกัน การแสดงความคิดเห็นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มากขึ้น สำหรับรูปแบบบนสื่อออนไลน์ (Online Media) ก็เป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มผู้ใช้ และสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มที่หาข้อมูล อ่านความคิดเห็นต่างๆ ที่อยู่บนสื่อออนไลน์ (Online Media) แต่ไม่ได้แสดงความคิดเห็น กลุ่มนี้จะรวบรวมข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ให้มากที่สุดก่อนซื้อสินค้าและบริการ

2.กลุ่มที่มีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Network)รวมทั้งการรีวิวสินค้า การโพสรวมไปถึงการแชร์(Share) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในรูปแบบต่างๆกันเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและผลิตภัณฑ์

Chang L (1997) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการออกแบบเว็บไซต์ (Website) สำหรับการค้าอิเล็กทรอนิกส์พบว่าเกณฑ์ในการกำหนดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพคือการมีข้อมูลและการบริการที่ดี การคัดเลือกระบบที่นำมาใช้ การมีสิ่งดึงดูดใจต่างๆ รวมทั้งการออกแบบระบบที่มีคุณภาพด้วย นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและสามารถจดจำเว็บไซต์ (Website) นั้นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ที่นำเสนออยู่ในเว็บไซต์นั้นด้วยซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในที่สุด

### สรุปประเด็นที่ได้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคดังนี้

1.ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (Online) นั้นผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตจนเกิดความมั่นใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค คือ ข้อมูลสินค้าและบริการที่เพียงพอ ถูกต้อง ความสะดวกสบาย รวมถึงการให้บริการที่ดี

2.ในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ นั้นส่วนมากจะหาข้อมูลผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือสื่อออนไลน์มากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากได้ข้อมูลครบถ้วนและรวดเร็ว

3.ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) มีผลทำให้ผู้บริโภคติดตาม ให้ความสนใจและมีผลทำให้ยอดการซื้อ-ขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

4.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคคือ

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านราคา

4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ความสวยงามและความน่าเชื่อถือ

4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายรวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

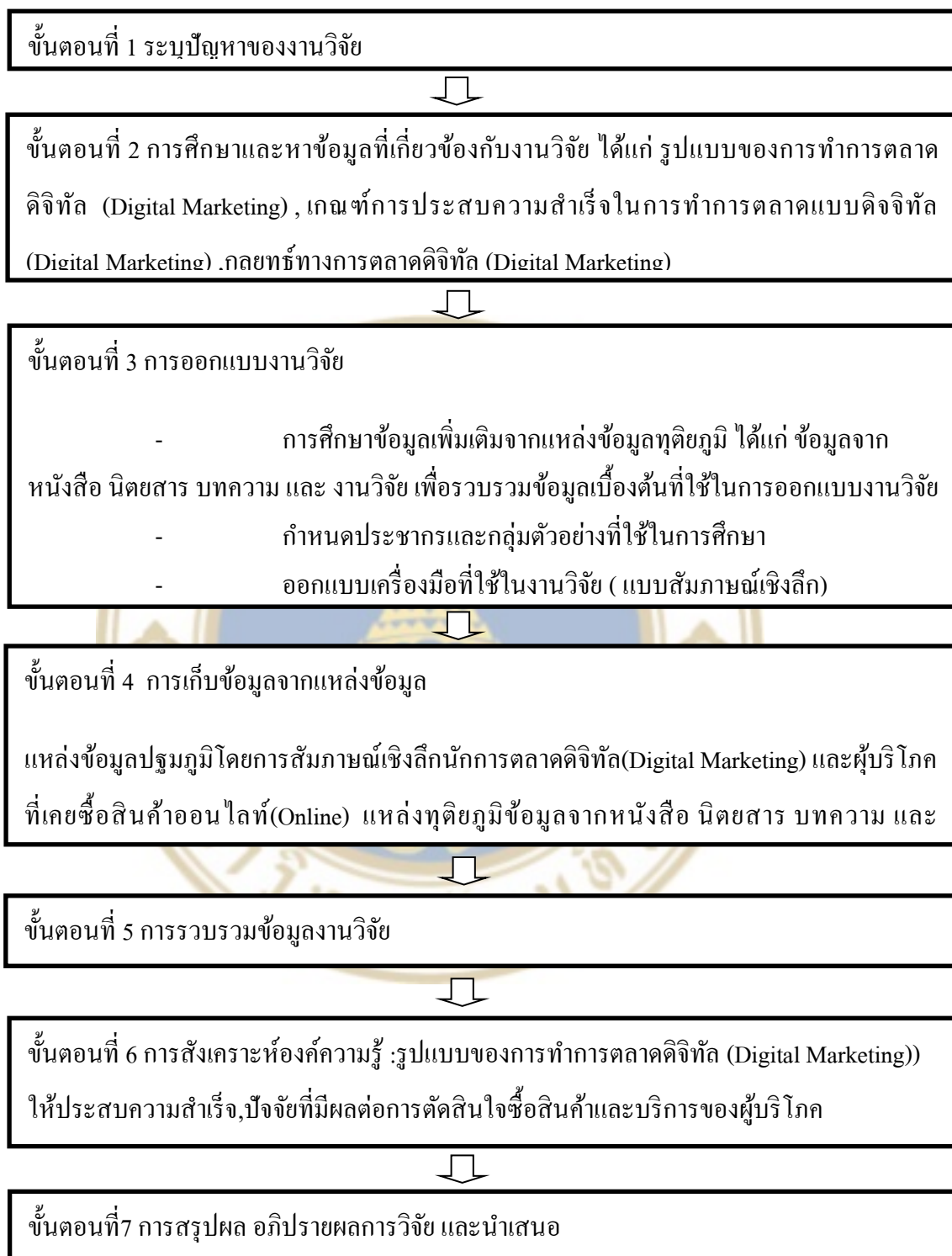
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีระเบียบการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. กรอบแนวคิดงานวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. สมมติฐานในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวนผล

#### ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded theory research) มีการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) และกลุ่มผู้บริโภค (Customer) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบวิเคราะห์ในการวิจัย

## กรอบกระบวนการทำงานวิจัย



ภาพที่ 9 : แสดงกรอบกระบวนการทำงานวิจัย

ที่มา: ผู้ทำการวิจัย

## กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- 1.กลุ่มผู้ทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) จำนวน 7 คน
- 2.กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดคือเป็นผู้ที่มีความรู้ทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) สามารถให้ความรู้หรือข้อมูลในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) รูปแบบต่างๆ ได้

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภค (Customer)

เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) จำนวน 10 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถาม ได้ตอบโดยใช้คำพูดอิสระ เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)

2.แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามได้ตอบโดยใช้คำพูดอิสระ เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก

- 1.การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วย



คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จและรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพล น่าสนใจ จนสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้

2.การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital) หรือ ออนไลน์ (Online) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า การหาข้อมูลสินค้าและบริการ ปัจจัยที่ทำให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Web Site) รวมถึงการโฆษณา จนสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้วดังนี้

- 1.หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก

1.การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จและรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพล น่าสนใจ จนสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ดังนี้

1.1ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือกับนักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing) และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network)ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)

1.2ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์

1.3 นำแบบสัมภาษณ์และหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีผู้วิจัยเป็นคนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล(Digital) หรือ ออนไลน์ (Online) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วย

วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า การหาข้อมูลสินค้าและบริการ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือกับและกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์

2.3 นำแบบสัมภาษณ์และหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีผู้วิจัยเป็นคนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้วดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะเริ่มตั้งแต่นำข้อมูลมารวบรวมตามประเด็นที่ต้องการศึกษาจากนั้นจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้วจึงทำการสังเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ 17 กันยายน พ.ศ. 2558 – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ประมาณ 6 สัปดาห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ( In-Depth Interview) โดยแบ่งการเสนอตามลำดับการปฏิบัติเป็นขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบ วิธีการ และกลยุทธ์

2.1 นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)

2.2 ผู้บริโภค (Customer)

ขั้นตอนที่ 3 โมเดลรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

#### **การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกับนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)**

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) พบว่ารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผู้ทำการวิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐาน โดยการค้นคว้าข้อมูลพบว่า

#### **วิเคราะห์รูปแบบ วิธีการ และกลยุทธ์**

##### **2.1 นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)**

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ของธนาคารชั้นนำ จำนวน 4 คน เป็นนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ของบริษัทการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)

จำนวน 2 คน เป็นนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ที่ดูแลเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (Website) จำนวน 2 คน และผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คนมาแค่ 1 คน เพื่อนำเสนอวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม รูปแบบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในปัจจุบันที่ทำผู้มีขั้นตอนและขบวนการอย่างไรบ้าง? และมีการวางแผนสื่ออย่างไร?</p>	<p>ลูกค้าต้องการ</p> <p>อะไร ,</p> <p>Target Group</p> <p>Insight</p>	<p>1.Customer</p> <p>2.Behavior</p> <p>3.Owner</p> <p>4.Digital</p>
<p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ อันดับแรกต้องต้องดูก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร, กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของลูกค้าคือใคร? เราต้องดู Benchmark และความต้องการ (Insight) ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ทั้งหมดเฉพาะออนไลน์ (Online) อย่างเดียว เราต้องรู้ว่าลูกค้ามีการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบไหน? ชอบแชร์ (Shear) อะไร, ชอบสถานที่ไหนก็จะเอามาเป็นวางแผนให้เข้ากับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ต่อมาก็คือต้องจับแนวโน้มของดิจิทัล (Digital Trend)</p>	<p>Life Style</p> <p>เฉพาะ(Online)</p> <p>Digital Trend</p> <p>Review</p> <p>Blogger</p> <p>มี อิ ท ธิ พ ล ต่ อ</p> <p>ผู้บริโภค</p>	<p>Platform</p> <p>5.Knowledge</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p>ปัจจุบันว่ากลุ่มลูกค้า ABC ชอบแบบไหน จากนั้นก็ดูว่าจะเอาดิจิทัล (Digital) มาผนวกอะไรได้อย่างเช่นอาหารต้องมีบล็อกเกอร์ (Blogger) มารีวิว (Review) อาหารเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นี่เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งและที่สำคัญจะต้องทำวิจัยการตลาด (Marketing Research) สำคัญมากนะครับ เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เช่น กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร A ชอบเล่นเฟสบุ๊ก (Facebook) ก็ต้องเปิดเพจ (Page) ขึ้นมาหรือถ้ากลุ่มลูกค้าชอบอ่านรีวิวร้านอาหารก่อนไปทานอาหารก็ต้องให้บล็อกเกอร์ (Blogger) เข้ามา Seeding คำว่า “Seeding” คือการสร้างรูปแบบ (Content) ขึ้นมา กระจายเข้าไปในออนไลน์ (Online) ทั้งหมด เช่นร้าน บาร์บีคิว จะให้คนมาเสิร์ช (Search) ร้านบาร์บีคิวเจอร้านนี้เป็นต้นครับ</p> <p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 2 คุณใช้เครื่องมืออะไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร และมีวิธีการอย่างไรในการหากกลุ่มเป้าหมาย?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ มันมีเครื่องมือเยอะมาก อยู่ที่ว่าโจทย์คืออะไรกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือใครเขามีวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบไหนซึ่งโจทย์มีความสำคัญต้องตีโจทย์ให้แตก อย่างรองเท้า Scholl ที่ผมทำให้อยู่มีการนำมา Rebranding ใหม่ ต้องดูว่าเขาจับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) กลุ่มไหน Gen X , Y , Z เราต้องรู้ก่อนว่าคนกลุ่มนี้มีการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบไหน</p>	<p>ลูกค้าต้องการอะไร , Marketing Research Target Group ชอบเล่น Facebook Page Blogger Content Search</p> <p>โจทย์คืออะไร Target Group Life Style ตีโจทย์ให้แตก Target Group Life Style Social Content</p>	<p>1.Customer 2.Behavior 3.Digital Platform 4.Knowledge</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p>ใช้ชีวิตประจำวันที่ไหน โซเชียล (Social) อะไร ที่ไหนเราก็เข้าไปจะกลุ่มเขาโดยสร้างรูปแบบ (Content) ในโซเชียล (Social) นี่คือเครื่องมือ (Tool) ของผมคือผมทั้งหมดนี้เลย</p> <p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 3 รูปแบบ (Platform) แบบไหนที่น่าสนใจมากที่สุดเพราะอะไร?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ ผมว่าตอนนี้ IM (Instant Messenger) มาแรงนะเนื่องจากคนใช้ Messenger เพิ่มขึ้นมาก มากกว่าการคุยโทรศัพท์ในปัจจุบันอีกนะครับ และเฟสบุ๊ก (Facebook) ได้พัฒนาตัวนี้ขึ้นมาเพื่อธุรกิจ แต่ตอนนี้ยังไม่มากแต่จะมากในอนาคตแน่นอนครับเพราะ Insight ของคนเราต้องการเป็นส่วนตัวการคุยกันทางข้อความแบบนี้จะเป็นส่วนตัวมากครับ และอีกรูปแบบคือ ไลน์แอด (Line@) เป็นตัวที่น่าสนใจในอนาคต ซึ่งเป็นไลน์แอด (Line@) สำหรับ ธุรกิจเพราะมันคือการส่งข้อความ 1 ครั้งแต่สามารถกระจายไปถึงทุกคนเลยทีเดียว ในเมืองไทยก็เป็นที่นิยมซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทันทีเน้นการทำโปรโมชัน (Promotion) แต่เนื้อหา (Content) เหมาะสำหรับเฟสบุ๊ก (Facebook) มากเพราะสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวหนังสือได้มากกว่า ในส่วนอินสตาแกรม (IG) นั้นจะเน้นรูปภาพสวยงามเป็นหลักและตอนนี้การโฆษณาบนอินสตาแกรม (IG) แล้วซึ่งได้มีการพัฒนามาก มี 3 รูปแบบด้วยกัน รูปแบบที่ 1 รูปแบบปกติซึ่งมีดีแทค (Dtac) เป็น Partner</p> <p>1</p>	<p>คนใช้ Messenger เพิ่มขึ้นมาก เพื่อธุรกิจ</p> <p>Insight</p> <p>Line@</p> <p>เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทันที</p> <p>Promotion</p> <p>Content</p> <p>Instagram</p> <p>Website</p>	<p>1.Customer</p> <p>2.Behavior</p> <p>3.Digital Platform</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p>รูปแบบที่ 2Lazada ทำแบบสไลด์ ภาพจะหมุนไปเรื่อยๆ</p> <p>รูปแบบที่ 3AirAsia ทำเป็น VDO</p> <p>ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้เราสามารถเข้าไปยังเพจ (Page) หรือเว็บไซต์ (Website) ที่เขาต้องการจะสื่อสารได้หมดเลย</p> <p>ซึ่งเป็นฟีเจอร์ (Future) ใหม่สุดของอินสตาแกรม (IG) เพราะเมื่อก่อนอินสตาแกรม (IG) ไม่สามารถโฆษณาได้ เน้นแค่รูปสวยอย่างเดียว ไม่เน้นรูปแบบเนื้อหา (Content)</p> <p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถามที่ 4 เทคนิคไหนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด บนโซเชียล มีเดีย (Social Media) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีวิธีการวัดผลและประสิทธิภาพของโซเชียล มีเดีย (Social Media) นั้น ได้อย่างไร?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ แยกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ</p> <p>ส่วนแรกคือ Facebook Social มันจะมีข้อมูลอยู่แล้ว เขียนว่า Engagement ซึ่งสำคัญจะบอกเราว่ามีคนเข้าถึงเท่าไร เปลี่ยนจากเดิมเท่าไร เช่น เราโยนเนื้อหา (Content) ไป 1 ก้อน มีคนตอบกลับ (Feedback) กับเราเท่าไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร? มีการ Like and Share เท่าไร? นี่คือ Engagement ซึ่งสามารถดู KPI ได้จากข้อมูลนี้</p> <p>ส่วนที่สองคือ ยอด Like ต่างๆ อันนี้พูดถึง FacebookFan Page มีข้อมูลการเพิ่มขึ้นในช่วงแคมเปญหนึ่งมากน้อยแค่ไหนเราก็ดูข้อมูลตรงนี้ได้</p> <p>ส่วนที่สามคือ การทำการตลาด (Marketing)</p>	<p>Facebook</p> <p>Social</p> <p>Engagement</p> <p>Content</p> <p>Feedback</p> <p>Marketing</p> <p>ต้อง Convert เป็น Sale ได้</p> <p>ทำ Brand Awareness</p> <p>มีคนพูดถึง</p>	<p>1.Customer</p> <p>2.Digital Platform</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p>ทุกอย่างต้อง Convert เป็น Sale ได้ซึ่งจะต้องไปดู Offline หรือ POS ว่ายอดขายเพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหน แต่ถ้าเป็นในส่วนการทำ Brand Awareness ก็ไปดูว่ามีคนพูดถึงมากน้อยแค่ไหน เช่นดูจาก Hashtag ที่สร้างขึ้นมามากหรือน้อยแค่ไหนนี่คือ Brand Awareness</p> <p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 5 คุณคิดว่าเนื้อหา (Content) ต่างๆ จำเป็นสำหรับการนำมาใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือไม่อย่างไร?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ จำเป็นครับและจำเป็นมากด้วยเนื้อหา (Content) ไม่ใช่คำพูดนะครับแต่เป็นวิธีการนำเสนอและอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจคือ VR (Virtual Reality) คือเทคโนโลยีความจริงเสมือน ที่ถูกสร้างขึ้นเลียนแบบสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้เสมือนจริงซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากและในอนาคตนักการตลาดต้องเอาเทคโนโลยีนี้มาทำแน่นอน ตอนนี้ได้เริ่มทำในต่างประเทศแล้ว ซึ่งในอนาคตจะให้คนไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปร้านค้าเลย สะดวกสบาย ตอบโจทย์การดำเนินชีวิต (Life style) ของคนในปัจจุบันที่ไม่มีเวลาและต้องการความสะดวกสบายเพียงแคใส่แว่นแล้วสามารถเลือกสินค้าได้เลยเสมือนอยู่ในร้านจริงๆ ซึ่งตัวนี้จะช่วยในเรื่องของ O to O (Online to Offline) อย่างเช่นเวลาออก Event ใช้เทคโนโลยีอันนี้มาใช้จะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับ ลูกค้าว่ามันจะเกิดอะไรขึ้น ที่เมืองไทยก็จะมีของ Cotto ที่สยาม แต่ยังไม่เต็มรูปแบบ</p>	<p>Content วิธีการนำเสนอ เทคโนโลยี สะดวกสบาย ตอบโจทย์</p> <p>Life style</p> <p>คนในปัจจุบันที่ไม่มีเวลา ประสบการณ์ใหม่ๆ</p>	<p>1.Customer</p> <p>2.Behavior</p> <p>3.Digital Platform</p> <p>4.Knowledge</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย



ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p><u>ผู้วิจัย</u> คำถาม 6 คุณคิดว่าทำไมผู้บริโภคต้องเลือกอ่านเนื้อหา (Content) ของคุณ? และทำไมผู้บริโภคต้องเชื่อและติดตามคุณ?</p>	<p>Target Group ต้องการอะไร ทำ Content ให้ ตรงตามความ ต้องการ เมื่อเขาได้ในสิ่ง ที่เขาต้องการ เขาจะตามเรามา เอง พฤติกรรมใน การใช้สื่อ ออนไลน์</p>	<p>1.Customer 2.Behavior 3.Owner 4.Digital Platform 5.Knowledge</p>
<p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u> คำตอบ ต้องมองย้อนกลับไปว่า เราได้ศึกษาแล้วว่า กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ต้องการอะไร เราก็ทำเนื้อหา (Content) นั้นให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้มากที่สุดเมื่อเขาได้ในสิ่งที่เขาต้องการและอยากรู้แล้วเขาจะตามเรามาเอง คน Gen X, Gen Y, Gen Z ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลมากในปี พ.ศ. 2558 ดังนั้น สิ่งที่สำคัญควรจะติดตามพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ (Online) ของคนกลุ่มนี้ให้ดี</p>	<p>สร้างความ แตกต่าง Blogger คน Follow Life style</p>	
<p><u>ผู้วิจัย</u> คำถาม 7 คุณมีเครื่องมืออะไรในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เครื่องมือนั้นมีอะไรบ้าง แตกต่างกันอย่างไ?</p>		
<p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u> คำตอบ ผมใช้ Blogger สร้างความแตกต่างขึ้นมาคือปกติแล้วบล็อกเกอร์ (Blogger) จะมีคนติดตาม (Follow) มากอยู่แล้ว เราก็ใช้บล็อกเกอร์ (Blogger) ตรงนี้ในการสร้างกิจกรรมขึ้นมาให้ดูเหมือนเป็นวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) มากขึ้น แต่จริงๆ แล้วมันเป็นการโฆษณา การทำแบบนี้ก็เพื่อให้มันเนียนขึ้นเพราะถ้าเราไปบอกว่าของเราดีคนก็ไม่เชื่อ 80% ออนไลน์ (Online) ที่บล็อกเกอร์ (Blogger) เขียน เป็นการซื้อหมด</p>		

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 8 ข้อเสนอแนะในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ท่านจะเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ ขอบตอบรวมๆ ก่อนนะครับ ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก รายกลางหรือรายใหญ่ ต้องรู้จักตัวเองก่อนว่าตัวเองคือใครมีการศึกษาผู้บริโภคตัวเองให้ดีก่อน โซเชียล (Social) เป็นดาบสองคมถ้าไม่มีการเตรียมแผนรองรับในเรื่องของการโดนคอมเมนต์ (Comment) ในแง่ลบ ต้องเตรียมให้เรียบร้อยก่อน</p> <p>-ขนาดเล็ก ควรจะหา Brading Direction ของตัวเองให้ได้ก่อนว่าเรามีจุดแข็งอะไร บริษัทขนาดเล็กจะสามารถขยับตัวได้ง่าย แต่ปัญหาคือ ไม่มีงบประมาณ จำเป็นต้องใช้เพื่อน หรือ Connection ที่มีเพื่อสามารถไปมีอิทธิพลกับคนอื่นๆ ทั่วไปได้</p> <p>-ขนาดกลาง คือ เริ่มมีงบการตลาดแล้วก็ควรจะเข้าไปยัง Blogger ต่างๆ และควรจะดูว่าเขาเข้ากับตราสินค้า (Brand) เราหรือไม่เพราะเขาต้องมาเป็น พรีเซนเตอร์ให้เราเนื้อหา (Content) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเราต้องเขียนเนื้อหา (Content) ให้เข้าใจ และที่สำคัญเราต้องรู้ว่าเราคือใคร</p> <p>-ขนาดใหญ่ มีงบในการทำการตลาดเยอะ สามารถทำได้ทุกช่องทาง Testing ไปเรื่อยๆ ต้องตามกระแสให้ทัน</p>	<p>ต้องรู้จักตัวเอง</p> <p>ก่อนว่าตัวเอง</p> <p>คือใคร</p> <p>การศึกษา</p> <p>ผู้บริโภคตัวเอง</p> <p>ให้ดีก่อน</p> <p>Brading</p> <p>Direction</p> <p>ไม่มีงบประมาณ</p> <p>จำเป็นต้องใช้</p> <p>เพื่อน</p> <p>มีอิทธิพลกับ</p> <p>คนอื่นๆ</p> <p>Blogger</p> <p>Content เป็นสิ่งสำคัญที่สุด</p> <p>ต้องตามกระแสให้ทัน</p>	<p>1.Customer</p> <p>2.Behavior</p> <p>3.Owner</p> <p>4.Digital</p> <p>Platform</p> <p>5.Knowledge</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p>ถ้าไม่ทันตราสินค้า (Brand) จะเสีย นี่คือข้อเสียของตราสินค้า (Brand) ขนาดใหญ่</p> <p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 9 ข้อเสนอแนะในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยระยะที่เริ่มต้น, ทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) มาแล้วระยะหนึ่ง และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แบบที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ มีอยู่ 2 ข้อสำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นและธุรกิจที่ทำไปได้ระยะหนึ่ง คือ ถ้าทำแล้วดี ก็ควรหาเวลาไปฟังสัมมนาต่างๆ ให้มาก จะได้ข้อมูลเพื่อนำกลับมาอันไหนดีก็นำมาปรับใช้ อย่าไปตามทุกอย่างเพราะไม่มีอันไหนเหมาะกับธุรกิจเราทุกอย่าง ถ้าทำแล้วไม่ดีก็ควรจะไปฟังเหมือนกันว่าจริงๆ แล้วเราควรทำอะไร หรือเข้าไปอ่านในเว็บไซต์ (Website) เพราะไทยมีเว็บไซต์ (Website) ดีๆ มากมายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (Marketing) เพราะการจะเป็นนักการตลาดที่ดีต้องค้นหาข้อมูล ขยันอ่านเพราะปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาเป็นแนวทาง (Guideline) ในการสื่อสารการตลาดปัจจุบันไม่มีอะไรที่แตกต่างแล้ว แต่ถ้าเอา 2 อย่างมาผสมกันแล้วก็อาจจะเกิดความแตกต่างขึ้นมา เช่นถ้าเราจ้าง Blogger อย่างเดียวเขาก็จะทำตามที่เราต้องการได้ แต่ถ้าสร้างพนักงานของเราให้เป็น Blogger เองอันนี้น่าสนใจ เพราะเขาจะเข้าใจในทุกๆ</p>	<p>ไปฟังสัมมนา</p> <p>ได้ข้อมูลเพื่อนำกลับมาใช้</p> <p>ไม่มีอันไหนเหมาะสมธุรกิจเราทุกอย่าง</p> <p>Website</p> <p>นักการตลาดที่ดีต้องขยันหาข้อมูล</p> <p>ขยันอ่าน</p> <p>ยุคของข้อมูล</p> <p>ข่าวสาร</p> <p>Blogger</p> <p>การสื่อสารการตลาด</p> <p>ปัจจุบันไม่มีอะไรที่แตกต่าง</p>	<p>1.Customer</p> <p>2.Digital Platform</p> <p>3.Knowledge</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
อย่างและที่สำคัญตราสินค้า (Brand) เราจะดูแลเป็น Professional มากขึ้น Insight ของผู้บริโภคไม่ต้องการ plush sale แต่ต้องการเห็น ว่าคนนี้เป็น ไอดอล (Idol) แล้วเขาจะติดตามเอง		

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

จากตารางที่ 1 ซึ่งได้แสดงถึงการจำแนกข้อมูลรหัสเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) (Digital Marketer) ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่เพื่อทำเป็น Axial Coding ได้ 5 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดการทำ Axial Coding ของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer)

Axial Coding	Open Coding
1.Customer	ลูกค้าต้องการอะไร, กลุ่มเป้าหมาย, ลูกค้าคือใคร, Insight ของกลุ่มเป้าหมาย, มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค, เจาะกลุ่มลูกค้า, เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, ลูกค้าอยู่ที่ไหนบนโลกออนไลน์, กลุ่มเป้าหมายใช้ Social อะไร
2.Behavior	Life style, ชอบแชร์, ชอบสถานที่แบบไหน, สะดวกสบาย, คนเพลิดเพลินกับรูปสวย, ตอบโจทย์ Life style, ชอบสะดวกสบาย, ไม่มีเวลา, สร้างประสบการณ์ใหม่, มีอิทธิพล
3.Owener	Small Business, Medium Business, Large Business, รู้จักตัวเองว่าเป็นใคร, ศึกษาผู้บริโภค, เตรียมความพร้อม, Brand Direction, Positioning
4.Digital Platform	Online, Blogger Review , สร้าง Content , Blogger เพื่อสร้างความแตกต่าง, คนใช้ messenger มากขึ้น, Line@ เป็นตัวที่น่าสนใจมาก, มีคนเข้าถึงเท่าไร Facebook, Instargam, Engagment, Content, Feedback, KPI, ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นในช่วงแคมเปญ, วิธีการนำเสนอ, Online, Social, Search, SEO, Website
5.Knowledge	ตีโจทย์ให้แตก, ทราบความต้องการของผู้บริโภค, ฟังสัมภาษณ์, เก็บข้อมูลมาใช้, อย่าทำตามทุกอย่าง, ความรู้เกี่ยวกับการตลาด, ขยันหาข้อมูล, ยุคข้อมูลข่าวสาร

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

## 2.2 ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้บริโภคจำนวน 10 ราย ศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับสื่อออนไลน์ (Online) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้นำเชื่อถือมากที่สุด การหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกค้นหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อและประเภทของข้อมูลสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล โดยมีรายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ของผู้บริโภค (Customer)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 1 กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านมีอะไรบ้าง? และกิจกรรมอะไรที่ทำบ่อยที่สุด? เพราะเหตุใด?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ ชอบเข้ายูทูป (Youtube) เพื่อความบันเทิงหรือเข้าอินสตาร์แกรมเพื่อดูรีวิวสินค้าหรือว่าเฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อติดตามข่าวสารและเป็นการเข้าไปดูรีวิวสินค้าตามอินสตาร์แกรมคะ รูปสินค้าที่เราชอบเข้าไปดูเพราะว่ารูปสวยแล้วก็เข้าง่ายสะดวกดีคะ</p>	<p>ชอบเข้ายูทูป (Youtube) เพื่อความบันเทิง</p> <p>เข้าอินสตาร์แกรมเพื่อดูรีวิวสินค้า</p> <p>Facebook</p> <p>เพื่อติดตามข่าวสารเข้าง่ายสะดวกดี</p>	<p>1.Behavior</p> <p>2.Communication</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของผู้บริโภค(Customer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p><b>ผู้วิจัย</b> คำถาม 2 มีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บ่อยไหม?</p> <p><b>ผู้ให้ข้อมูล</b> คำตอบ ซื้อบ่อยค่ะเพราะสะดวกดี สามารถดูได้ตลอดเวลาไม่ค่อยมีเวลาไปช้อปปิ้ง (Shopping) ค่ะหลังจากจะซื้อสินค้าทางอินสตาร์แกรม (Instargram) แล้วยกก่อนจะซื้อสินค้าก็จะดู รีวิวก่อนว่าในเพจ (Page) นี้มีการรีวิวจากคนที่ซื้อไหม? ก็เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ (Website) ด้วยจากอินสตาร์แกรม (Instargram) ด้วยแต่เฟสบุ๊ค (Facebook) ยังไม่เคยซื้อค่ะ</p>	<p>ซื้อบ่อยค่ะ เพราะสะดวก ตลอดเวลา ไม่ค่อยมีเวลา สินค้าทางอิน สตาร์แกรม ก่อนจะซื้อ สินค้าก็จะดู รีวิวก่อนมีการ รีวิวจากคนที่ ซื้อไหม Website</p>	<p>1.Behavior 2.Communication</p>
<p><b>ผู้วิจัย</b> คำถาม 3 ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่านได้ข้อมูลร้านได้มาจากแหล่งไหน?</p> <p><b>ผู้ให้ข้อมูล</b> คำตอบ ก็มีอย่างเว็บไซต์ (Website) นะคะ คือถ้าอยากได้อะไรก็จะค้นหาจากสิ่งที่เราอยากได้ เมื่อเจอแล้วก็ค่อยดูเว็บไซต์ (Website) ที่มีรูปแบบตรงตามที่เราต้องการมากที่สุดแล้วก็อย่างอินสตาร์แกรม (Instargram) จะมีแฮชแท็ก (Hashtag) ก็จะใส่ แฮชแท็ก (Hashtag) สิ่งที่เราต้องการอยากได้ รายการที่ค้นหา มันก็จะขึ้นมา จากนั้นเราก็มาเลือกรีวิว (Review) ดูยอดกดไลค์ (like) จนมั่นใจว่าร้านนี้น่าเชื่อถือได้ ก็จะเข้าไปดูข้อมูลสินค้าที่เราต้องการ</p>	<p>Instargram ค้นหาจากสิ่ง ที่เราอยากได้ รูปแบบตรง ตามที่เราต้อง การมากที่สุด Hashtag Review มั่นใจว่าร้าน นี้น่าเชื่อถือได้ เข้าไปดูข้อมูล สินค้าที่เรา ต้องการ</p>	

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของผู้บริโภค (Customer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 4 แหล่งข้อมูลนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร? และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน เพราะอะไรท่านจึงเชื่อข้อมูลเหล่านั้น?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ   แตกต่างกันคะ เช่น อิน ส ตาร์ แกรม (Instagram) มีแค่รูป รายละเอียดน้อยแต่ถ้าเป็น เว็บไซต์ (Website) จะบอกคุณ สมบัติ รายละเอียดได้มากกว่า แต่สุดท้ายแล้วการที่เราได้ใกล้ชิดกับคนขายของจริงๆ อินสตาแกรม (Instagram) จะง่ายกว่าการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ถึงสำคัญก็ต้องติดต่อกับเจ้าของร้านได้ ความน่าเชื่อถือก็จะดูจากยอดรีวิว ยอดไลค์ (Like) ถ้ายอดไลค์ (Like) เยอะ ต้องมีคนติดตามเยอะ แล้วก็มาดูยอดไลค์ (Like) แต่ละรูป แต่ละสินค้าว่ามีมากแค่ไหน ถ้าสมเหตุสมผลกับยอดติดตาม (Follow) แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นแล้วก็เวลาเราขอบคุณเขาก็จะเอามาโพสต์ ก็จะดูว่าโพสขอบคุณหรือเปล่า การรีวิวมีส่วนสำคัญมาก ยิ่งเยอะเราก็ยิ่งมั่นใจว่าสินค้าถึงเราแน่นอน</p>	<p>Instagram</p> <p>Website</p> <p>ใกล้ชิดกับคนขายซื้อผ่านทาง</p> <p>อินเทอร์เน็ตถึงสำคัญก็ต้องติดต่อกับเจ้าของร้านได้</p> <p>ความน่าเชื่อถือก็จะดูจากยอดรีวิวต้องมีคนติดตามเยอะ</p> <p>Follow</p> <p>มีความน่าเชื่อถือการรีวิวมีส่วนสำคัญมาก</p>	<p>1.Behavior</p> <p>2.Communication</p> <p>3.Owner</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของผู้บริโภค(Customer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p><u>ผู้วิจัย</u> คำถาม 5 สินค้าและบริการอะไรบ้างที่ท่านหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด? เพราะเหตุใด?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u> คำตอบ เสื้อผ้า กระเป๋า แล้วแต่อยากได้อะไร แต่เสื้อผ้าจะบ่อยมากเพราะไม่มีเวลาไปช้อปปิ้ง (Shopping) นะคะ ก็เลยจะซื้อของพวกนี้เยอะ</p>	<p>แต่เสื้อผ้าจะ บ่อยมาก ไม่มีเวลา</p>	<p>1.Behavior 2.Communication</p>
<p><u>ผู้วิจัย</u> คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าสิ่งใดสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website) ของสินค้าและบริการนั้น?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u> คำตอบ โมเดลสวย รูปแบบสวย เช่น เสื้อผ้า ถ้าเป็นแบบที่เราต้องการก็จะเข้าไปดู เข้าไปติดตาม (Follow) บางทีร้านโพส (Post) ใหม่ๆ มันก็คีนะ อาจจะนำราคาสำหรับคนที่ไม่ได้ต้องการหาสินค้านั้น แต่มันดีสำหรับเราเพราะเราถ้าสวยเราก็จะกดเข้าไปดูแล้วก็จะนั่งดูเลยพวกนี้เค้าจะอัปเดตทีละเป็น 10 ชุด แล้วเราก็จะ capture ไว้ทีละหลายๆ ชุดแล้วส่งไปสอบถามทีเดียว</p>	<p>โมเดลสวย รูปแบบสวย แบบที่เรา ต้องการ ไปติดตาม ถ้าสวยเราก็ จะกดเข้าไปดู ส่งไป สอบถาม</p>	
<p><u>ผู้วิจัย</u> คำถาม 7 การโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่านหรือไม่อย่างไร?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u> คำตอบ ไม่สนใจนะคะเพราะเราจะดูจากสิ่งที่เราอยากได้แล้วจะมาดูอย่างอื่น Support โฆษณาก็ไม่ได้สนใจ</p>		



ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)ของผู้บริโภค (Customer)(ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1	Open Coding	Axial Coding
<p>เพราะเราไม่ได้มีความต้องการสินค้าอื่นๆ ณ ตอนนั้น ถ้าเป็นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนะไม่มีผล เพราะเราจะเป็นคนหาเอง</p> <p><u>ผู้วิจัย</u></p> <p>คำถาม 7 ในฐานะผู้บริโภค สิ่งที่ยากแนะนำผู้ประกอบการ คืออะไร?</p> <p><u>ผู้ให้ข้อมูล</u></p> <p>คำตอบ คือการแนะนำลูกค้าเช่นถ้ารายการที่เราถามไปสินค้าหมด ก็อยากจะให้คำแนะนำสินค้าว่ามีรุ่นอื่นใกล้เคียงกันไหม เพราะบางทีแม่ค้าเค้าไม่ได้โพสรูปทั้งหมด เพราะฉะนั้นเค้าต้องเอาทางลูกค้าออก ว่ามีความต้องการอะไรเค้าต้องแนะนำได้ ไม่ใช่ถามไปก็ไม่ตอบหรือว่าบางคน ตอบห้วนๆ หรือมีบางคนที่เจอคือพร้อมโอนแล้วค่อยมาถาม อย่างนี้ก็เปลี่ยนร้านเลย โห!! เราไม่ได้มาขออะ เปลี่ยนร้านเลย</p>	<p>การแนะนำ</p> <p>ลูกค้า</p> <p>เค้าต้องเอา</p> <p>ทางลูกค้า</p> <p>ออก</p> <p>เค้าต้อง</p> <p>แนะนำได้</p>	<p>1.Behavior</p> <p>2.Communication</p> <p>3.Owner</p>

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

จากตารางที่3 ซึ่งได้แสดงถึงการจำแนกข้อมูลรหัสเปิด (Open Coding) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่เพื่อทำเป็น Axial Coding ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดการทำ Axial Coding ของผู้บริโภคของ (Customer)

Axial Coding	Open Coding
1.Behavior	เพื่อความบันเทิงดูรีวิวนสินค้า (Review) สินค้า เพื่อติดตามข่าวสาร ดูสินค้าที่ชอบ สะดวกดีไม่มีเวลาก่อนซื้อสินค้าจะดูรีวิวก่อนหาสิ่งที่อยากได้รายการที่ค้นหารีวิวก่อนหาสินค้า (Review) มีส่วนสำคัญซื้อเสื้อผ้าบ่อยมากสวาก็จะกดเข้าไปดูไม่สนใจโฆษณาเราจะวิ่งเข้าไปหาสินค้าเอง เข้าไปดูเพจสินค้าออนไลน์ (Online) ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุด ชอบช้อปปิ้ง (Shopping) อัพเดทข่าวสารความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน มันง่ายในการเข้าดูไม่เชื่อโฆษณาไม่สนใจเลย
2.Communication	ชอบเข้ายูทูป (Youtube) เข้าอินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) เสิร์ช (Search) คำค้นที่เราอยากรู้ลิงค์ (Link) ไปหาข้อมูล ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมาก ความเห็นหลากหลาย ข้อมูลเยอะ ข้อมูลตรงไม่ลำเอียง
3.Owner	ความน่าเชื่อถือคุณสมบัติรายละเอียดใกล้ชิดคนขายโมเดลสวยรูปแบบสวยมีแบบที่เราต้องการ แนะนำลูกค้า แนะนำสินค้า เค้าทางลูกค้าได้ว่าชอบอะไร แนะนำได้ มีแท็กกิ้ง (Tracking) เยอะมั่นใจในร้านค้า

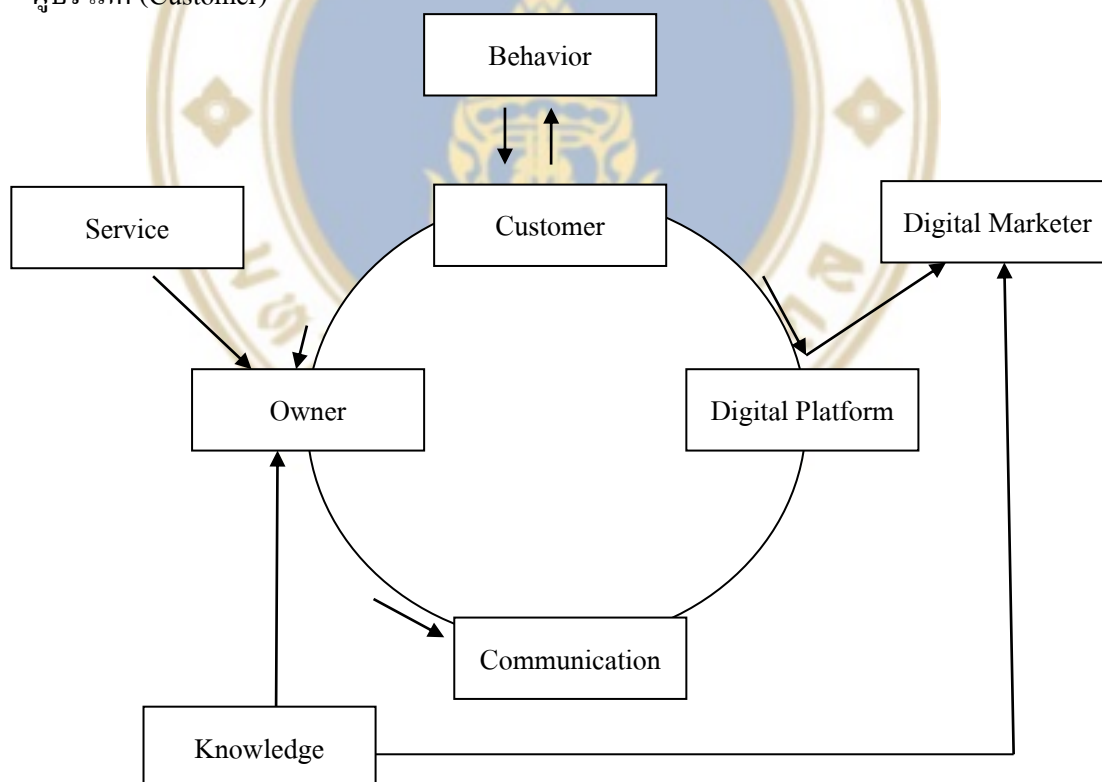
ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

จากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและบทความต่างๆ สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะมีหลากหลายกลุ่มด้วยกันทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แตกต่างกันก็จะมีสื่อสื่อสารที่ต่างกัน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ก็แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น เว็บไซต์ (Website), เฟสบุ๊ก (Facebook), และอินสตาแกรม (Instagram) และในการหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการหาข้อมูลแต่ยังเกิดการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างกันของผู้บริโภคกับเจ้าของธุรกิจ หรือแม้แต่

ผู้บริโภคด้วยกันเองเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอจากนั้นก็จะเริ่มติดต่อโดยตรงกับเจ้าของกิจการเพื่อเพิ่มความมั่นใจอีกขั้นหนึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ดังนั้น ในส่วนของเจ้าของกิจการเองก็จะต้องมีความรู้ในสินค้าและบริการของตนเองเป็นอย่างดี ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร จึงจะสามารถสื่อสารผ่านนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนเบื้องต้น เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วขั้นต่อไปสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของกิจการคือการให้บริการที่ดี การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคด้วยความจริงและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจและประทับใจให้เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ทุกอย่างตามความต้องการของตนเองแล้วขั้นตอนสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยการนำ Axial Coding จากตารางที่ 2 และ Axial Coding จากตารางที่ 4 มาอธิบายแสดงความสัมพันธ์กันเป็นไปตามรูปภาพที่ 10 ดังนี้

ความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) และผู้บริโภค (Customer)



ภาพที่ 10 : แสดงความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) และผู้บริโภค (Customer)

ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

จากภาพที่ 10 ผู้วิจัยได้นำ Axial Coding จากการสัมภาษณ์นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) และผู้บริโภค (Customer) ที่จัดกลุ่มแล้วมาแสดงความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

ผู้บริโภค (Customer) แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม (Behavior) ในการใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้พฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการสร้าง Digital Platform เพื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการ (Desire) ในสินค้าและบริการ จะค้นหาสินค้าและบริการเหล่านั้นผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ชอบจนได้ข้อมูล (Information) สินค้าและบริการเหล่านั้นเพียงพอต่อการตัดสินใจ จากนั้นก็จะติดต่อโดยตรงกับเจ้าของกิจการ (Owner) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมและสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ และจากการสัมภาษณ์พบว่า การบริการ (service) ที่รวดเร็ว ได้ข้อมูลตามความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภค (Customer) ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำอีกถ้าหากเกิดความประทับใจ

เจ้าของกิจการ (Owner) สิ่งที่สำคัญคือต้องกำหนด Positioning ของสินค้าและบริการให้ดีเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้ตรงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และการที่จะสามารถกำหนด Positioning ให้ได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้และเข้าใจในธุรกิจ (Business) ตัวเองเป็นอย่างดี ว่ามีจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของสินค้าและบริการอย่างไรบ้างเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสื่อสาร (Communication) ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยผ่านนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ในการสร้าง Digital Platform ให้ดูสวยงามและน่าสนใจ ทั้งการวางรูปแบบและการออกแบบสื่อต่างๆ (Context) รวมถึง เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ (Content) ให้สวยงามและสะดวกสบายต่อการใช้งาน

นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) เมื่อได้ข้อมูลสินค้าและบริการจากเจ้าของกิจการ (Owner) แล้วก็จะสื่อสาร (Communication) ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยการสร้าง Digital Platform ให้ดูสวยงามและน่าสนใจ ทั้งการวางรูปแบบและการออกแบบสื่อต่างๆ (Context) รวมถึง เนื้อหา ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ (Content) ให้สวยงามและสะดวกสบายต่อการใช้งาน นักการตลาดดิจิทัล จะต้องมีความรู้ เข้าใจ ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านรูปแบบ (Platform) ต่างๆ เป็นอย่างดี ต้องติดตามเทคโนโลยี (Technology) ให้ทัน เพื่อใช้มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค นักการตลาดต้องมีความรู้ (Knowledge) จะต้องเป็นคนค้นหาข้อมูลความเคลื่อนไหวของตลาดอยู่เสมอ

จากความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกันของนักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketer) และผู้บริโภค(Customer)ที่ได้กล่าวไปนั้นสามารถนำมาสร้างโมเดลรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ดังรูปภาพที่ 11

### โมเดลรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) ในการศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (DigitalMarketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยศึกษารูปแบบพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและอิทธิพลของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างโดยนำทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ทั้งส่วนของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลสำหรับรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพที่ 11: แสดงโมเดลรูปแบบการการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค  
ที่มา : ผู้ทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ตามทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ด้วยการทำ Open Coding และ Axial Coding เพื่อหาความสัมพันธ์กันของรูปแบบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมดแล้วผู้วิจัยได้ทำโมเดลรูปแบบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตามโมเดลข้างต้น สามารถสรุปได้เป็น 4 ด้านด้วยกันประกอบด้วย

### 1. ด้านการสื่อสาร (Communication) สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ

1.1 Context Factors หมายถึง การวางรูปแบบและการออกแบบสื่อต่างๆ ให้มีความสวยงาม และสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ทั้งในส่วนของนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และผู้บริโภค พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล เนื้อหาอ่านเข้าใจง่าย สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วในทุกๆ รูปแบบ (Platform)

1.2 Content Factors หมายถึง เนื้อหาข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ ที่อยู่ในเว็บไซต์ (Website) นั้นต้องน่าสนใจ เพราะจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามเนื้อหาที่เว็บไซต์ (Website) ได้นำเสนอ เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้ามีเนื้อหาหรือรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจสวยงาม

### 2. ด้านผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ (Owner) สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วนคือ

2.1 ธุรกิจ (Business) หมายถึงผู้ประกอบการจะต้องรู้ และเข้าใจในธุรกิจของตัวเองเป็นอย่างดีว่ามีจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ตรงไหน ลูกค้ายุทธเป้าหมาย (Target Group) คือใครเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้นในเรื่องของเงินทุนหรือขนาดธุรกิจก็สำคัญ เพราะการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ ก็มีความจำเป็นเช่นกัน

2.2 การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) คือสิ่งที่ผู้ประกอบการอยากให้สินค้าของตัวเองเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค เป็นการกำหนดความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทำให้ตราสินค้า (Brand) แตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้ชัดเจนว่าเป็นใคร รู้ถึงความต้องการ รูปแบบการใช้ชีวิต แรงจูงใจต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและนำข้อมูลนี้มาปรับ

เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยเลือกเอาจุดเด่นที่สุดของสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภคมานำเสนอ และเพื่อให้ตำแหน่งครองใจมีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับจะนำเสนอเพียงแค่จุดเดียวเท่านั้นและควรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคและเป็นจุดที่ตราสินค้าได้เปรียบ

2.3 การบริการ (Service) ในส่วนการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมากสำหรับทุกๆ ธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะมีการบริการที่ดี ทั้งในส่วนของ การติดต่อสื่อสารที่ง่าย การให้ข้อมูลครบถ้วน การให้คำแนะนำต่างๆ และกลับไปซื้อสินค้าและบริการร้านค้านั้นๆ อีก ดังนั้นการบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

### 3. นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) นักการตลาดจะต้องเป็นคนที่มีข้อมูลความเคลื่อนไหวของตลาดอยู่เสมอเนื่องจากเป็น โลกของข้อมูลข่าวสารนักการตลาดที่ดีจะต้องตามแนวโน้มของดิจิทัล (Digital Trend) ให้ทันเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และสร้างวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดทั้งนี้จะต้องรู้ว่าควรจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ผ่าน Digital Platformใด เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด

3.2 Digital Platform นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จะต้องมี ความรู้ เข้าใจในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านรูปแบบ (Platform) ต่างๆ เป็นอย่างดี เพราะมีรูปแบบ (Platform) ที่หลากหลายในการนำเสนอ ทั้งนี้ต้องศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ก่อนว่าใช้ช่องทางไหนบนโลกออนไลน์ (Online) มากที่สุด และเมื่อมีรูปแบบ (Platform) ที่ดีก็สามารถเชื่อมต่อกับช่องทาง (Channel) ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีช่วยให้สามารถพัฒนารูปแบบธุรกิจต่อไปได้

3.3 เทคโนโลยี (Technology) นักการตลาดต้องติดตามเทคโนโลยี (Technology) ให้ทัน เพื่อใช้มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ควรใช้เทคโนโลยี (Technology) ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เพราะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 4. ผู้บริโภค (Consumer) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 การกระตุ้นความต้องการอยากซื้อ (Desire) เป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่สำคัญมากดังนั้นการใส่เนื้อหาลงไปในเรื่องที่ต้องการ

สื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้นๆด้วยรูปแบบต่างๆตามกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

4.2 ข้อมูล (Information) พบว่า ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอและผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งสินค้าและบริการทั้งด้านบวก ด้านลบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นหลังจากได้ข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วนแล้ว ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อมูลที่เป็นความจริงแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจว่าสินค้าและบริการนี้น่าเชื่อถือ

4.3 ความสะดวกสบาย (Convenient) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online) จะบอกว่าไม่มีเวลา และการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ทำให้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสาร การรับส่งสินค้า และการชำระเงิน





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) กับนักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จและรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่น่าสนใจจนสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้และการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview)กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital) หรือ ออนไลน์ (Online) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า การหาข้อมูลสินค้าและบริการปัจจัยที่ทำให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website) รวมถึงการโฆษณาจนสามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ส่วนที่สองจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความวารสารวิทยานิพนธ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลจากการศึกษาพบว่าการทำงานการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1.ผู้บริโภค (Customer) เมื่อมีความสนใจในสินค้าและบริการต่างๆ แล้ว จะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางโซเชียล มีเดีย (Social Media) รูปแบบต่างๆที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลตามความเป็นจริงของสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้พิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยตัวเอง

1.2 ปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

1.3 ปัจจัยด้านการบริการ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาดังนั้น ต้องการความสะดวกสบายและสามารถสอบถามสอบถามกับเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

2. นักการตลาดจะต้องทราบกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ชัดเจน เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี และติดตามรูปแบบการตลาดใหม่ๆ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ

3. ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของตนเองเป็นอย่างดี ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารไปยังนักการตลาดให้สามารถออกแบบวิธีการช่องทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลด้านผู้บริโภค (Consumer) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวลักษณ์ นันทวงศ์ (2547) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ (Webpage) ว่ามีความแปลกใหม่ น่าเชื่อถือ มีการรับรู้ข้อมูลอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การยอมรับนวัตกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูลสินค้าและข้อมูลเรื่องความปลอดภัยต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด หากทราบว่าระบบมีการจัดการความเสี่ยงในด้านต่างๆ เรียบร้อยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาดดิจิทัล (Digital Marketer) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang L (1997) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการออกแบบเว็บไซต์ (Website) สำหรับการค้าอิเล็กทรอนิกส์พบว่าเกณฑ์ในการกำหนดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ คือการมีข้อมูลและการบริการที่ดี การคัดเลือกระบบที่นำมาใช้ การมีสิ่งดึงดูดใจต่างๆ รวมทั้งการออกแบบระบบที่มีคุณภาพด้วย การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภค

ยอมรับและสามารถจดจำเว็บไซต์(Website) นั้นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่นำเสนออยู่ในเว็บไซต์นั้นด้วยซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าการศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะต้อง

- 1.ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group )ให้ชัดเจนเพื่อวางแผนการตลาดและสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด
- 2.มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ
- 3.การให้ข้อมูลถูกต้องตามความจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในร้านค้า นั้นๆ จนเกิดการซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น
- 4.นอกจากนี้ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) จะต้องมีการให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน (Update) อยู่ตลอดเวลา มีส่วนที่แสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนมีส่วนที่แสดงความคิดเห็นรีวิวต่างๆ จากผู้ใช้จริง ใช้รูปภาพจริง สถานที่จริง รายละเอียดเกี่ยวกับราคาที่ชัดเจน และรายละเอียดวิธีการติดต่อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น
- 5.การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเลย เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นไม่ใช่สิ่งผู้บริโภคต้องการ

นอกจากนี้วิธีการนำเสนอ การออกแบบเว็บไซต์ (Website)เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการแล้ว การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ (Website) หรือตราสินค้า (Brand) ของสินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Quality Research)ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In depth Interview) นักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketer) และผู้บริโภค(Consumer)และได้สร้างรูปแบบ(Model)ของรูปแบบการตลาดดิจิทัล

(Digital Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเช่นระบบการ โอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนนำใช้โมเดลนี้ นำโมเดล (Model) นี้ไปใช้ หรือทดลองเชิงปริมาณดูเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยนอกด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ มาศึกษาเพิ่มเติม

นอกจากนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพียงรูปแบบ (Model) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจจะนำเอาโมเดล (Model) นี้ไปศึกษากับรูปแบบธุรกิจแบบเจาะจง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในแต่ละธุรกิจ และยังสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนารูปแบบ (Model) ใหม่ให้เหมาะสมหรือวิธีการใช้โมเดลนี้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับในแต่ละธุรกิจมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง.(2558).ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของ กรุงเทพมหานคร ณ เดือน  
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก [http://stat.bora.dopa-  
go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php](http://stat.bora.dopa-go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php)
- กติกาสายเสนี.(2553).(ออนไลน์)เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Community Online)เป็น  
มากกว่าการใช้งานติดต่อกัน
- จิตรลดา วัฒนเจริญวงศ์.(2553).ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.(ออนไลน์).ได้จาก  
<http://spssthesis.blogspot.sg/>
- จิราจรรย์ พัชฉวี วงษ์เหรียญทอง.(2557,กันยายน) 3 พื้นฐานที่คุณต้องรู้ในการทำ Digital Marketing  
Analysis.เข้าถึงได้ซึ่ยมูลึก.(2554).ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว.Positioning Magazine.เข้าถึง  
ได้จาก<http://www.positioningmag.com>(2 กุมภาพันธ์ 2554).
- ชนนิกานต์จุลกรม.(2555).ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
อินเทอร์เน็ต.ของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย , ธิดา ตันพงศธร.(2555).อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ.กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐจาก <http://www.nuttaputch.com/3-things-you-should-know-for-digital-marketing-analytics/> (14  
กันยายน 2558)
- ณัฐศักดิ์ วรรณานนท์.(2556).ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์  
(Service Online)
- ดารา ทีปะปาล.(2546).การสื่อสารการตลาด.อมรการพิมพ์.กรุงเทพมหานคร
- เทวีลักษณ์ สังข์มะ,ภาวิกา สุทธิวัฒน์ชัย,วาสนา เทพารักษ์.(2552).ผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่าน  
อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย  
(Generation Y).ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาลัยมหิดล.
- ทิพย์วัลย์ ะพันธ์.(2553).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

ธนุทอง วังคะฮาด.(2552).มาทำความรู้จักกับค่าอินเทอร์เน็ต(ออนไลน์)

<http://www.13nr.org/posts/315779> (15 กันยายน 2558)

ธิดาพร ชนะชัย.(2550).New Media New Challenges: Marketing Communication Through New Media. (ระบบออนไลน์).

[http://commart.hcu.ac.th/images/academic\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commart.hcu.ac.th/images/academic_media_newchallenges.pdf).

(20พฤษภาคม 2552)

บั้งอร คาประเทศ.(2540).กลยุทธ์การตลาด.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ.(2550).การบริหารการส่งเสริมการตลาด.สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.สารสนเทศ.(2555).(ออนไลน์).

<http://www.sarasontes.blogspot.com/2012/09/blog-post.net>สถิติการใช้สื่อออนไลน์ของประชากรไทย.(2557).(ออนไลน์). <http://www.DAAT.in.th>

สกุลศรี ศรีสารคาม.(2554).สื่อสังคมกับขบวนการเปลี่ยนแปลงการสื่อข่าว.เข้าถึงได้จาก

<http://www.slideshare.net/ajarnice/the-role-of-social-media-and-the-changing-of-news-reporting-process>(15 กันยายน 2558)

สุรพันธ์ เจริญสินธุกุล.(2558).แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กรณีศึกษา บริษัท รชช. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมคิด เอนกทวีผล.(2556). 5 สูตรการตลาดผ่าน Instagram [Online] เข้าถึงได้จาก

<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/instagram-marketing>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.

อรรคพล ยุตตกรณ์.(2558,กันยายน).Online Maketing.ตอน ร้านค้าออนไลน์(Online)แบบไหนถูกใจลูกค้าที่สุด.เข้าถึงได้จาก

<http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=875>

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล.(2554).พฤติกรรมชาวดิจิทัลเกาะติดช่องทางออนไลน์.พิมพ์ลักษณ์.กรุงเทพฯ

## บรรณานุกรม(ต่อ)

Alinn Louv.(2014).Your Top6 Instagram Questions Answered : [Online] Available :

<http://www.business2community.com/instagram/top-6-instagram-questionsanswered-0866317>

BrandBuffet Team.(March 27,2014).รู้ลึก รู้จริง Digital Native ผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่ที่นักการตลาดต้องรู้ : <http://www.brandbuffet.in.th/>

Chang, L.(1997).Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce (Online). Avialable: [http://ebrc.ntpu.edu.tw/-cko/Research\\_DB](http://ebrc.ntpu.edu.tw/-cko/Research_DB)

Ken Wertime and Ian Fenwick.(2013). The Essential Guide to New media and Digital Marketing: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/digimarketing/>

Kotler,P. and Gertner, D.(2002). “Country as brand , product and beyond : A place marketing and brand management perspective ” Journal of Brand Management.9(4).Thailand Social media.(2015).พฤติกรรมการใช้ Social network ของคนไทย.(Online) : <http://www.it24hrs.com/2015/thai-social-network-2015/>

Yi-Chun “Chad” Ho.(2014). The Impact of Digital Marketing on Firms’ Strategies and Consumers’ Post-purchase Behavior.Program Authorized to Offer Degree : The Foster School of Business





## ภาคผนวก ก



## College of Management Mahidol University

รูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)นักการตลาดดิจิทัล(Digital Marketer)

คำอธิบาย แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษา งานวิจัยเรื่อง“รูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิดและไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

- 1.รูปแบบตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ในปัจจุบันที่ทำอยู่มีขั้นตอนและขบวนการอย่างไรบ้าง?
- 2.ก่อนการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)ท่านมีการวางแผนสื่ออย่างไร เพราะอะไร?
- 3.คุณใช้เครื่องมืออะไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะอะไร และมีวิธีการอย่างไรในการค้นหากลุ่มเป้าหมาย?
- 4.Digital Platform แบบไหนที่น่าสนใจ เพราะอะไร?
- 5.ท่านใช้เครื่องมืออะไรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะอะไร? แตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ อย่างไร และคิดว่าเครื่องมือไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด? เพราะเหตุใด?
- 6.เทคนิคไหนของโซเชียล มีเดีย (Social Media)ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีวิธีการวัดผลของประสิทธิภาพของโซเชียล มีเดีย (Social Media) ได้อย่างไร?
- 7.คุณคิดว่าคอนเทนต์ (Content) ต่างๆ สามารถนำมาใช้ธุรกิจอย่างไรได้บ้าง?
- 8.คุณคิดว่าทำไมผู้บริโภคต้องเลือกอ่านคอนเทนต์ (Content) ของคุณ? และทำไมผู้บริโภคต้องเชื่อและติดตาม?
- 9.คุณมีเครื่องมืออะไรในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เครื่องมือนั้นมีอะไรบ้าง แตกต่างกันอย่างไร?

10. ข้อเสนอแนะในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ ท่านจะเสนอแนะอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด?

11. ข้อเสนอแนะในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจระยะที่เริ่มต้น,ธุรกิจที่มีการทำการตลาดแบบดิจิทัล(Digital Marketing) มาแล้วระยะหนึ่ง และรูปแบบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แบบที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ



## ภาคผนวก ข

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ของผู้ประกอบการ

คำอธิบาย แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษา งานวิจัย เรื่อง“รูปแบบของการตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”ข้อมูลที่รับจากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิดและไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ท่านสามารถตอบได้อย่างอิสระ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

1.กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ของท่านมีอะไรบ้าง ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่ออะไร? และกิจกรรมอะไรที่ทำบ่อยที่สุด? เพราะเหตุใด?

2.ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ท่านได้ข้อมูลมาจากแหล่งใดบ้าง และแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน เพราะอะไรท่านจึงเชื่อแหล่งข้อมูลนั้น?

3.สินค้าและบริการอะไรบ้างที่ท่านหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บ่อยที่สุด? เพราะเหตุใด?

4.ท่านคิดว่าสิ่งใดสามารถดึงดูดความสนใจ ให้ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website) ของสินค้าและบริการนั้น

5.การโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่านหรือไม่อย่างไร?



### แบบสอบถาม

เรื่อง “การทำContent Marketing บนช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ”

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง“การทำ Content Marketing สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ”ข้อมูลที่รับจากท่าน คณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

#### แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 Screening Question
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ Content ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่คุณสนใจ

#### นิยามศัพท์

**Content** คือ ข้อมูลในลักษณะบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่เรามักจะพบเห็นตามช่องทางต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร Facebook หรือ Youtube

**Infographic**คือการนำข้อมูลมาแสดงในรูปแบบรูปภาพและข้อมูลเพื่อให้เข้าใจง่าย

### ส่วนที่ 1 Screening Question สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

0. ท่านข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่

	ปฏิบัติ สม่ำเสมอ	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ปฏิบัติ นานๆ ครั้ง	ไม่ปฏิบัติเลย
อ่านข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ					
รับประทานครบ 5 หมู่ เช่น ข้าว เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้					
ออกกำลังกายครั้งละ 20-30 นาที	(7วัน/สัปดาห์)	(5-6วัน/สัปดาห์)	(3-4วัน/สัปดาห์)	(1-2วัน/สัปดาห์)	(ไม่ออกกำลังกาย)
ทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึง เครียด เช่น นอนหลับ ดูหนัง ฟังเพลง					
ยอมรับและให้เกียรติผู้อื่น					
มีความสุขและพึงพอใจในชีวิตของ ตนเอง					

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

3) อื่นๆ

2. อายุ

1) 15 -18 ปี

2) 19- 26 ปี

3) 27 - 36ปี

4) 37-51 ปี

5) 52- 60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) พ่อบ้าน – แม่บ้าน

5) ธุรกิจส่วนตัว

6) อื่นๆ.....

(โปรดระบุ)

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |                                  |                       |
|----------------------------------|-----------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2) 15,001-30,000 บาท  |
| 3) 30,001-60,000 บาท             | 4) 60,001-100,000 บาท |
| 5) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป     |                       |

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

## 6. กิจกรรมยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 1) ออกกำลังกาย            | 2) อ่านหนังสือ                         |
| 3) ดูหนัง / ฟังเพลง       | 4) เล่นดนตรี                           |
| 5) เล่นอินเทอร์เน็ต       | 6) ปลูกต้นไม้                          |
| 7) ซ้อมปิ้ง               | 8) ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ |
| 7) เลี้ยงสัตว์            | 10) ถ่ายรูป                            |
| 11) อื่นๆ..... (โปรดระบุ) |  |

## 7. พฤติกรรมด้านการดูแลสุขภาพที่ท่านสนใจมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| 1) รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ | 2) ออกกำลังกาย                |
| 3) รับประทานอาหารเสริม (วิตามิน สมุนไพร)   | 4) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ |
| 5) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)                   |                               |

## 8. เหตุผลที่ท่านสนใจการดูแลสุขภาพ (จากข้อ 7)(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| 1) อยากสวย/ดูดี    | 2) อยากให้ผู้อื่นชื่นชม        |
| 3) อยากดูอ่อนเยาว์ | 4) อยากมีสุขภาพดี/แข็งแรง      |
| 5) ตามกระแส        | 6) อยากมีอายุยืน               |
| 7) อยากมีความรู้   | 8) แบ่งปันข้อมูลกับคนที่ห่วงใย |

## 9. ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตในข้อใดต่อไปนี้ตรงกับท่านมากที่สุด (โปรดให้คะแนน 1-5 คือ 1 ตรงกับท่านน้อยที่สุด – 5 ตรงกับท่านมากที่สุด)

- ..... 1) สร้างบล็อก (Blog) เพจ (Page) วิดีโอ (Video) เป็นของตัวเองและมีการโพสต์สม่ำเสมอ
- ..... 2) อัปเดต สถานะ สถานการณ์ (Status) หรือ โพสต์ข้อมูลลงบนสังคมออนไลน์ (Social network)
- ..... 3) เขียนรีวิวสินค้าและบริการ/ ชอบแสดงความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ (Social network)

- ..... 4) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นำมาวิเคราะห์ และสรุปย่อรายละเอียดที่น่าสนใจ
- ..... 5) เชื่อมชมเว็บไซต์ต่างๆ และมีการโพสต์ข้อมูลลงบนสังคมออนไลน์(Social network) นานๆ ครั้ง
- ..... 6) ติดตามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร วิดีโอ บทวิจารณ์ แต่ไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ

#### **ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ Content ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่คุณสนใจ**

10. ช่องทางที่ท่านรับContent ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด(โปรดเรียงลำดับช่องทาง 1-6 คือ 1 ใ้มากที่สุด – 6 ใ้น้อยที่สุด)

- ..... 1) Facebook
- ..... 2) Instagram
- ..... 3) LINE (Timeline, Line Group เพื่อน)
- ..... 4) Twitter
- ..... 5) Official Website (เว็บไซต์ของบริษัท)
- ..... 6) Webboard เช่น Dek-d Pantip
- ..... 7) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

11. ช่วงเวลาที่ท่านรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด(ตอบได้เพียง1 คำตอบ)

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1) 0.01 -4.00 น.   | 2) 4.01 . -8.00 น. |
| 3) 8.01 -12.00 น.  | 4) 12.01- 16.00น.  |
| 5) 16.01- 20.00 น. | 6) 20.01-24.00น.   |

**กรุณเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจด้านล่าง เพื่อตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 12 เป็นต้นไป (เลือกได้หลายผลิตภัณฑ์)**

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่

- อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสารอาหาร เพื่อประโยชน์ที่มากขึ้น)
- อาหารที่มาจากธรรมชาติเช่น ผักผลไม้ อาหารคลีน
- วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
- ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

จากผลิตภัณฑ์ 5 ประเภทข้างต้น โปรดเลือกทำเฉพาะประเภทที่ท่านสนใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)

12. บัจจยใดต่อไปนี้ ดึงดูดให้ท่านสนใจอ่าน Content ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับช่องทาง 1-5 คือ 1 ดึงดูดมากที่สุด – 5 ดึงดูดน้อยที่สุด)

- ..... 1) รูปภาพ

- ..... 2) หัวข้อเรื่อง
- ..... 3) เนื้อหา
- ..... 4) วิดีโอ
- ..... 5) ภาพเคลื่อนไหว

13. คำถาม 7 ข้อด้านล่างต่อไปนี้ เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกอ่าน Content ในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของท่านผ่านช่องทางออนไลน์ **(ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)**

โดยใช้ตัวเลือกดังต่อไปนี้ ในการตอบคำถามข้อ 13.1 – 13.7

- ก. ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการหรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ
- ข. ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง/รีวิว
  - ก. ข้อมูลที่น่าเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
  - ง. ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรง
  - จ. ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
- ฉ. ไม่ได้อ่าน Content ตามตัวเลือกข้างต้นที่กล่าวมาแต่หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆเช่นเพื่อนครอบครัวพนักงานขาย
  - ช. ไม่ได้หาข้อมูล

.....13.1 เมื่อท่านเกิดความต้องการหรือมีปัญหาด้านสุขภาพท่านจะเลือกอ่าน Content ลักษณะใด

.....13.2 Content เกี่ยวกับสุขภาพลักษณะใดที่กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจได้

.....13.3 เมื่อท่านเริ่มหาข้อมูลของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพท่านเลือกที่จะอ่าน Content ลักษณะใด

.....13.4 เมื่อท่านพิจารณาสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละยี่ห้อท่านเลือกที่จะอ่าน Content ลักษณะใด

14. รูปแบบของ Content ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านชอบ

14.1 บทความ: ลักษณะบทความที่ท่านชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) บทความสั้นๆ ไม่เกิน 10บรรทัด
- 2) บทความที่ให้ข้อมูลครบถ้วน(ไม่ได้คำนึงถึงความยาวของบทความ)
- 3) บทความที่มีรูปภาพ / VDO สอดแทรก
- 4) บทความเชิงวิชาการ มีงานวิจัยรองรับหรือให้ข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ

14.2 VDO: ลักษณะ VDO ที่ท่านชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) เป็นเรื่องราวจากประสบการณ์จริง
- 2) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดาราเป็นพรีเซนเตอร์
- 3) นำเสนอความคิดและ/หรือวิธีการทำ(How To)
- 4) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 5) นำเสนอในรูปแบบการ์ตูน

14.3 Infographic: ลักษณะ Infographic ที่ท่านชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

(Infographic คือการนำข้อมูลมาแสดงในรูปแบบรูปภาพ)

- 1) ใช้ตัวการ์ตูนหรือรูปภาพกับข้อความ



- 2) ใช้ภาพคนจริงกับข้อความ
- 3) ใช้กราฟ แผนภูมิหรือร้อยลแสดงข้อมูล
- 4) ใช้สัญลักษณ์หรือรูปทรงเลขาคณิต **ใส่รูปเพิ่ม**

15. โปรดเรียงลำดับประเภทของContent ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านชอบ (โปรดเรียงลำดับประเภท 1-7คือ 1 ชอบมากที่สุด – 7ชอบน้อยที่สุด)

- ..... 1) ความรู้
- ..... 2) ให้อาเดียและ/หรือวิธีการทำ (How To)
- ..... 3) Review
- ..... 4) โฆษณาขายสินค้าอย่างเดีย
- ..... 5) เรื่องที่กำลังได้รับความนิยม (กระแส)
- ..... 6) บันเทิง
- ..... 7) โฆษณาขายสินค้าและให้ความรู้ประกอบ

16.ทำไมท่านจึงชอบประเภท Content ที่ท่านเลือกเป็นอันดับหนึ่งจากข้อ15 (โดยให้คะแนน 1-5 คือ 1ตรงกับท่านน้อยที่สุด – 5 ตรงกับท่านมากที่สุด)

#### 16.1ความรู้

เหตุผลที่ท่านชอบ Contentประเภทความรู้	1	2	3	4	5
1. เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน / ใช้ในการทำงาน					
2.เพื่อแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น					
3.เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตัวเอง					
4.อื่นๆ โปรดระบุ .....					

#### 16.2 ให้อาเดียและ/หรือวิธีการทำ (How To)

เหตุผลที่ท่านชอบContentประเภทให้อาเดียและ/หรือวิธีการทำ (How To)	1	2	3	4	5
1. เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน / ใช้ในการทำงาน					
2.เพื่อแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น					
3.เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตัวเอง					
4.อื่นๆ โปรดระบุ .....					

#### 16.3 Review

เหตุผลที่ท่านชอบContentประเภทโฆษณาขายสินค้าและให้ความรู้ประกอบ	1	2	3	4	5
1. ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2.ได้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติม ไม่รู้สึกว่าเป็นการขัดเขยิดการขายสินค้า					

3. รู้สึกว่าสินค้า/Brand มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
4. อื่นๆ โปรดระบุ .....					

## 16.4 โฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว

เหตุผลที่ท่านชอบContentประเภทโฆษณาขายของ	1	2	3	4	5
1. มีความชัดเจนตรงไปตรงมาและเข้าใจง่าย					
2. ได้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน					
3. ประหยัดเวลาในการรับข้อมูล					
4. อื่นๆ โปรดระบุ .....					

## 16.5 เรื่องที่กำลังได้รับความนิยม (กระแส)

เหตุผลที่ท่านชอบContentประเภทโฆษณาขายของ	1	2	3	4	5
1. ได้ทราบถึงประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้งานจริง					
2. รู้สึกว่าสินค้า/Brand มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
3. ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. อื่นๆ โปรดระบุ .....					

## 16.6 บันทึง

เหตุผลที่ท่านชอบContentประเภทบันทึง	1	2	3	4	5
1. รู้สึกผ่อนคลาย					
2. ตรงกับความรู้สึก (โดนใจ)					
3. เป็นเรื่องที่สนใจ					
4. อื่นๆ โปรดระบุ .....					

## 16.7 โฆษณาขายสินค้าและให้ความรู้ประกอบ

เหตุผลที่ท่านชอบContentประเภทกระแสนิยม	1	2	3	4	5
1. หันต่อเหตุการณ์ ไม่ตกข่าว					
2. สามารถนำไปพูดคุยต่อได้					
3. เป็นเรื่องที่สนใจ					
4. อื่นๆ โปรดระบุ .....					

17. ท่านคิดว่ามีความจำเป็นหรือไม่ ในการใช้ดารา / เน็ตไอดอล / บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการ โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1) จำเป็น เพราะ.....

2) ไม่จำเป็นเพราะ.....

18. เมื่อท่านชอบ Content ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพคุณมักจะมีพฤติกรรมแบบใด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 1) อ่านอย่างเดียว
- 2) กด Like
- 3) Comment
- 4) Share ทาง Facebook , Line (Timeline)
- 5) Share ทาง Line (ส่วนตัว, Group)
- 6) Word of Mouth (บอกต่อ)
- 7) กดลิงค์เพื่อเข้าไปในเว็บไซต์หลัก

\*\*\*\*\*

ขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

