



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

**THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTING THE
ONLINE SHOPPING BEHAVIORS OF COM7 PUBLIC COMPANY LIMITED**

ศัลยลา เนตรทอง

SALAILA NETTHONG

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2565

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

ศัลยลา เนตรทอง

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2565

INDEPENDENT STUDY

**THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTING THE
ONLINE SHOPPING BEHAVIORS OF COM7 PUBLIC COMPANY LIMITED**

SALAILA NETTHONG

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่องทาง
ออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

THE DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTING THE
ONLINE SHOPPING BEHAVIORS OF COM7 PUBLIC COMPANY LIMITED

ศัลยลา เนตรทอง เลขประจำตัว 6418120002

อาจารย์ที่ปรึกษา.....
(ผศ.ดร.ชินสุมล บุนนาค)

อาจารย์ผู้สอน.....
(ดร.เฟด็จ อมรศักดิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. ชื่นสุมล บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาการศึกษา ณ ที่แห่งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่สำนักบัณฑิตศึกษา เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษา ขอบพระคุณ บริษัท คอมเซเว่นจำกัด มหาชน (จำกัด) ขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเพื่อนร่วมงานร้านคิงคองโฟน สาขาโลตัสหนองจอก ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการทำงานควบคู่กับการเรียนของข้าพเจ้าตลอดหลักสูตร ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผลงานวิจัยนี้หากมีคุณประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า ผู้วิจัยขอมอบแต่ บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความรักและเคารพเป็นอย่างสูง หากมีความบกพร่องหรือข้อผิดพลาดส่วนใดที่เกิดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับและจะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

.....
(นางสาวศัลย์ลา เนตรทอง)

มีนาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(1)
สารบัญภาพ	(2)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
1.6 สมมติฐานในการศึกษา	3
1.7 นิยามศัพท์	4
1.8 ระยะเวลาในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 ประวัติบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	22

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตอนที่ 1	26
4.2 ตอนที่ 2	27
4.3 ตอนที่ 3	31
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	31

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	35
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	37

รายการอ้างอิง

ภาคผนวก

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาในการศึกษา	3
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)	27
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing)	28
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Banner)	29
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ Social Media Marketing	29
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	30
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทคอมเซเว่นจำกัด (มหาชน)	31
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	32
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า	32
4.10	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือการค้นหา กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	33

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	3
2	ตัวอย่างการสมัครรับ Email Marketing	7
3	Fanpage Facebook Banana	8
4	ตัวอย่างการทำ SEO	8
5	ภาพ แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	14
6	โลโก้บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	14
7	ตัวอย่างเว็บไซต์ https://www.bnn.in.th	15
8	รูปที่ 8 ตัวอย่างเว็บไซต์ https://www.studio7thailand.com	16

ชื่อโครงการวิจัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ
สินค้าช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อนักวิจัย นางสาวศัลยลา เนตรทอง
ปีที่วิจัย 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ของบริษัทคอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test การใช้สถิติ ANOVA (One-way) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน 3-5ปีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เปรียบเทียบ คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ผลสอบ T-test พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการลักษณะการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือการค้นหากับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องมือ, การสื่อสารดิจิทัล, ช่องทางออนไลน์, การตลาดดิจิทัล

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตลอดเวลาและยังก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังรองรับวิถีชีวิตของผู้คนในการอำนวยความสะดวกสบายและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น สำหรับโลกธุรกิจแล้วไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดใหญ่ สิ่งที่จะต้องติดตามและเรียนรู้คือการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อที่จะเพิ่มโอกาส ปรับตัว และลดความเสี่ยงให้เข้ากับกระแสในช่วงนั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ต้องทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผู้คนได้ย้ายเข้ามาใช้เวลาบนโลกดิจิทัลกันเป็นส่วนมาก ทุกวันนี้ไม่ว่าจะซื้อสินค้าอะไร หลายๆครั้งก็ค้นหาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทหาริวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดูความคิดเห็นของคนอื่นๆบนโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการซื้อของออนไลน์ การที่แบรนด์หรือธุรกิจไม่เข้ามาทำการตลาดบนโลกดิจิทัลถือว่าเสียโอกาสเป็นอย่างมาก การทำการตลาดดิจิทัลยังเป็นการทำการตลาดที่ดีต่อธุรกิจในทุกๆด้านอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นทำได้เลย แม้ไม่มีงบประมาณ เพราะการทำการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารจากผู้ขายและผู้ซื้อโดยตรง สามารถโต้ตอบพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามได้ ทำให้แบรนด์และผู้คนคุ้นเคยกันมากขึ้น สามารถทำการตลาดได้รวดเร็วหรือทันเหตุการณ์(Real-time) ที่สำคัญการทำการตลาดดิจิทัลคือ ทุกผลลัพธ์วัดผลได้ ทำให้ทราบว่าอะไรที่ได้ผล อะไรที่ต้องปรับปรุง ต้องปรับปรุงตรงไหน และทำให้รู้จักกลุ่มลูกค้าของตนเองยิ่งขึ้น ช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนารวดเร็วและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในทุกวงการ และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานทุกด้าน ทั้งด้านการศึกษา อุตสาหกรรม สาธารณสุข พาณิชยกรรม เกษตรกรรม การวิจัยและพัฒนา เศรษฐกิจ การเมือง และส่วนราชการ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว เป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านค้าต่างๆในปัจจุบันแตกต่างกันไปจากเดิม ซึ่งจากเดิมขายผ่านทางหน้าร้านโดยผู้บริโภคต้องเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในร้านเท่านั้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีข้อจำกัด เนื่องจากระยะทาง เวลา สภาพภูมิประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง และร้านค้าเองก็เสียโอกาสในการขายไปด้วย แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้และพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค ทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การโปรโมทแบรนด์โดยสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมไปถึงช่องทางอีเมล โซเชียลมีเดีย Search Engine และอื่นๆ กล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลคือรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดย

สามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ต้องใช้ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและวิธีเข้าหาลูกค้าที่ต่างไปจากการตลาดดั้งเดิม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้และวางแผนการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อให้บริษัทเจาะกลุ่มเป้าหมาย ขยายฐานลูกค้าและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงใจผู้บริโภค

1.3.2 ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก Convenience Sampling ซึ่งจะเลือกผู้บริโภคที่สามารถให้ข้อมูลได้และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.5

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

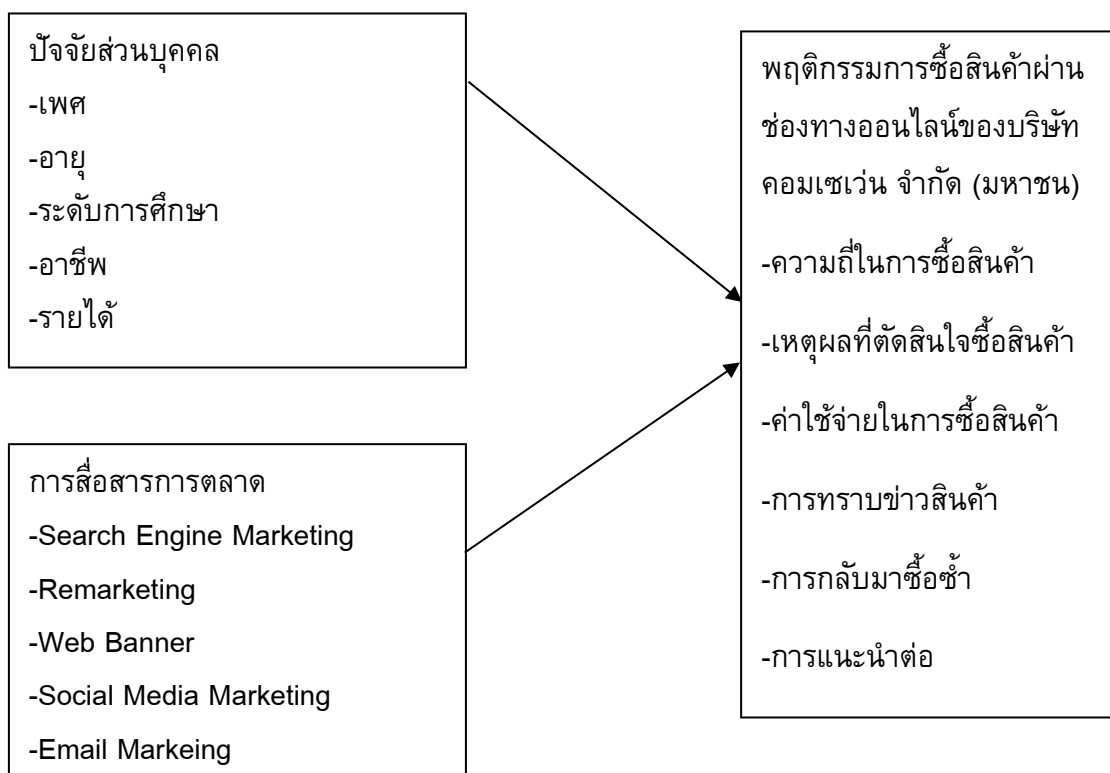
1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาปฏิบัติงาน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ Search Engine Marketing, Remarketing, Web Banner, Social Media Marketing และ Email Marketing

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า การทราบข่าวสินค้า การทราบข่าวสินค้า การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

1.6 สมมุติฐานในการศึกษา

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทคอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

1.6.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และเป็นการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย ได้แก่ การออกอากาศ โฆษณาสื่อนอกบ้านดิจิทัลพอดคาสต์ และ e-book

การตลาดออนไลน์ คือ การตลาดที่จะเข้าถึงในส่วนของโลกออนไลน์เป็นหลัก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขาย สินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และเกิดความสนใจ

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรม หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการซื้อขายสินค้าซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ www.bnn.in.th , www.studio7thailand.com แอปพลิเคชัน BNN online และ Chat Shop

1.7 ระยะเวลาในการศึกษา

เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2566

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการศึกษา

กิจกรรม	เดือน (2565)				เดือน (2566)			
	พฤศจิกายน		ธันวาคม		มกราคม		กุมภาพันธ์	
1. การจัดตั้งโครงการวิจัย	—	—						
2. การศึกษาเอกสารและงานวิจัย	—	—						
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย			—	—				
4. การเก็บข้อมูล			—	—				
5. การประมวลผลข้อมูล					—	—		
6.การวิเคราะห์ข้อมูล							—	—
7. การจัดทำรายงานการวิจัย			—	—	—	—	—	—

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ประวัติบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน(Kotler and Armstrong, 1999: 439)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996:12)

การสื่อสารการตลาดสามารถสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า คือ กิจกรรมใดๆ ทั้งที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ integrated marketing communications (IMC) และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการ

ประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As,quoted in Kotler.1997:630)

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก ก็คือว่า ช่วยให้ผู้ใช้ที่มุ่งหวังได้รับประโยชน์สำคัญ 3 อย่าง คือ (Janal,quotedinKotler.1997:731)

1.ความสะดวก (convenience) ลูกค้าทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปซื้อ เสียเวลาการหาสถานที่ที่จอดรถ และการเดินทางสินค้าที่ต้องการในร้านค้า ลูกค้าเพียงแต่ดูว่ามีสินค้าใดหมดสต็อก ต้องการซื้อमतแทนใหม่ ก็สามารถสั่งซื้อตามสายได้ทันที

2.มีข้อมูลพร้อม (information) ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากมาย ไม่ว่าจะข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และคู่แข่งชั้นต่าง ๆ โดยไม่ต้องออกจากที่ทำงาน หรือออกจากบ้านไปแสวงหา ลูกค้าเพียงแต่กำหนดกฎเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และการมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที

3.ลดปัญหาความกังวลใจให้น้อยลง (fewer hassles) การจัดบริการให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าจากที่บ้าน หรือที่ทำงานได้ ช่วยขจัดปัญหาความกังวลใจของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย เพื่อจูงใจให้ซื้อ ซึ่งบางครั้งก็สร้างความรำคาญใจได้เหมือนกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Website Marketing

เว็บไซต์คือสื่อกลางอันเป็นแก่นของการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งอื่นๆ แทบทั้งหมด มันเป็นช่องทางที่ทรงพลังในตัวเอง และยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการทำความเข้าใจการตลาดออนไลน์ที่จำเป็นอีกด้วย เว็บไซต์หนึ่งควรนำเสนอตัวตนแบรนด์ สินค้า หรือบริการอย่างชัดเจนและน่าจดจำ และต้องตอบสนองไว ปรับให้เหมาะกับอุปกรณ์พกพา และใช้งานง่ายแม้ไม่มีความรู้อะไรเลยก็ตาม

Pay-Per-Click (PPC) Advertising

การโฆษณาแบบ PPC ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าด้วยโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบบเสียเงินรายครั้ง เราสามารถตั้งแคมเปญ PPC บน Google หรือ Facebook และเลือก

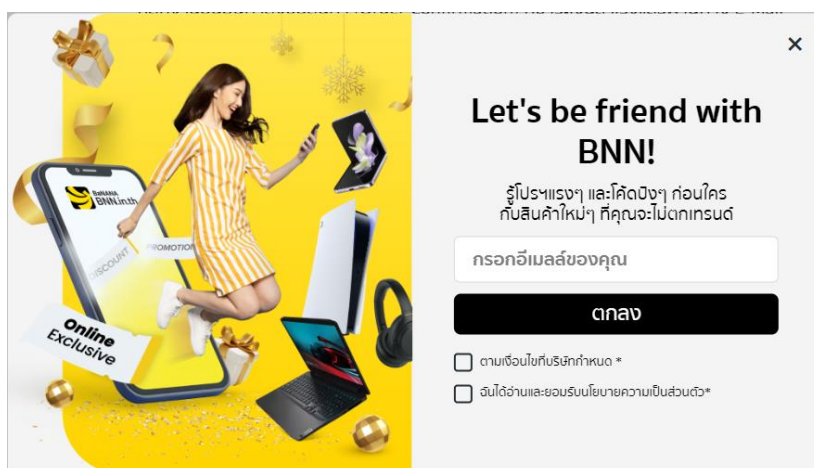
ให้แสดงโฆษณาเหล่านั้นกับกลุ่มคนที่ค้นหาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ แคมเปญ PPC สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยลักษณะประชากร (เช่นอายุและเพศ) หรือกระทั่งความสนใจรายบุคคลและที่อยู่ก็ได้

Content Marketing

จุดประสงค์ของ Content Marketing คือการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยคอนเทนต์ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ แชร์ทางโซเชียลมีเดีย ส่งผ่านอีเมล SEO หรือกระทั่งแคมเปญ PPC ต่างๆ เครื่องมือสื่อสารด้วยคอนเทนต์รวมไปถึงพวกบล็อก อีบุ๊ก คอร์สเรียนออนไลน์ อินโฟกราฟิก และพอดแคสต์

Email Marketing

Email marketing ยังเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังอยู่เสมอมา หลายคนมักเข้าใจผิดว่า Email Marketing คือการส่งเมล Spam ไปก่อกวนผู้บริโภค แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่เลย Email Marketing คือสื่อกลางที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของแบรนด์ นักการตลาดมักใช้สื่อดิจิทัลอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสมัครรับอีเมลข่าวจากแบรนด์ต่อไป จากนั้นจึงวางแผนต้อนรับผู้บริโภคตาม Funnel เพื่อเปลี่ยนพวกเขาเป็นลูกค้าของแบรนด์ในที่สุด



รูปที่ 2 ตัวอย่างการสมัครรับ Email Marketing
ที่มา www.bnn.in.th

Social Media Marketing

จุดประสงค์หลักของแคมเปญการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียคือการสร้าง Brand Awareness และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เมื่อลงลึกไปมากกว่านั้น แบรนด์อาจใช้โซเชียลมีเดียในการสร้าง Lead Generation หรือแปลงตัวเองเป็นช่องทาง Direct Sale ได้ต่อไป

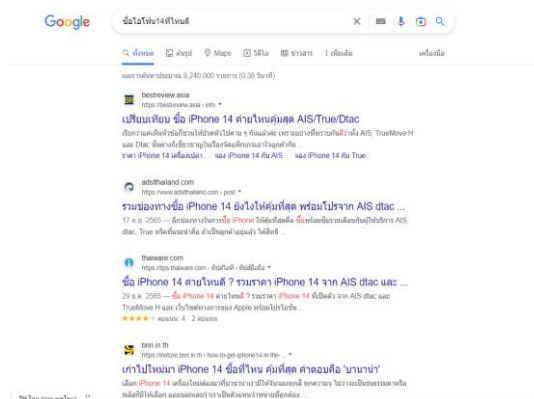


รูปที่ 3 Fanpage Facebook Banana

ที่มา facebook

Search Engine Optimization (SEO)

SEO หรือ Search Engine Optimization คือวิธีการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่ม Traffic ตามกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ผ่าน Google ว่าง่าย ๆ คือการทำให้เว็บของคุณติดหน้าแรกและไต่อันดับในหน้าผลการค้นหา (บางที่เรียก SERP) จากผลการศึกษาในปี 2019 โดย Brightedge กว่า 53.3% ของยอดเข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมดมาจาก Search Engines เช่น Google Bing Baidu หรือ Naver อีกทั้ง SEO ยังสามารถขับเคลื่อนยอดได้มากกว่า Social Media ถึง +1,000% ที่สำคัญคือยอดเข้าชมนี้สามารถได้มา 'ฟรี' ในระยะเวลาหลายเดือนหรือกระทั่งหลายปี



รูปที่ 4 ตัวอย่างการทำ SEO

ที่มา google

Video Marketing

YouTube ได้ขึ้นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับ 1 และ Search Engine ยอดนิยมอันดับ 2 ของคนไทย และผู้ใช้ส่วนใหญ่ก็เข้ามาหารีวิวใน YouTube ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หากความรู้เพิ่มเติม อ่านรีวิวในคอมเมนต์ หรือบางคนก็แค่เข้ามาเพื่อความบันเทิง Video Marketing

Platform ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Videos, Instagram หรือ TikTok สามารถใช้เป็นช่องทาง Video Marketing Campaign ได้ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพที่สุดเมื่อควบรวมกับการทำ SEO, คอนเทนต์, หรือการตลาดอื่นๆ บนโซเชียลมีเดีย

6W1H คือทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How

Who ลูกค้าของเราคือใคร คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงปริมาณประชากร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยคร่าว ๆ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ ช่วงอายุ ฐานะทางการเงิน การศึกษา ฯลฯ เพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบเบื้องต้น ก่อนวิเคราะห์ลงรายละเอียดในขั้นต่อไป

What ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ว่าพวกเขาต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบรวมไปถึงรูปร่างหน้าตาแพ็คเกจจิ้งอีกด้วย

Where ลูกค้าของคุณอยู่ที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า หากคุณเปิดธุรกิจออนไลน์ แน่แน่นอนว่าลูกค้าของคุณก็จะอยู่ในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก บนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook Instagram Twitter หรือเว็บไซต์ Market place Plane และอาจจะเข้ามาเจอร้านค้าหรือสินค้าของคุณผ่านการรีเสิร์ชบน Google Ads โฆษณานช่องทางที่พวกเขาใช้งานเป็นประจำนั่นเอง

Why ทำไมลูกค้าต้องเลือกซื้อสินค้าของคุณ เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ไม่เพียงเท่านั้นสินค้าของคุณสามารถมอบประโยชน์อะไรได้บ้างที่จะทำให้ลูกค้ายอมควักจ่ายเงินซื้อสินค้าของคุณในท้ายที่สุด ความคุ้มค่าของวัสดุ ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด หรือเป็นเพราะสินค้านั้นเป็นสินที่เขาขาดไม่ได้ นั่นเป็นสิ่งที่ต้องหาคำตอบ

When กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ วิเคราะห์ช่วงเวลาที่คุณจะเป็นที่ต้องการมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น หากร้านค้าของคุณจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญ ช่วยเวลาที่สินค้าของร้านคุณจะเป็นที่ต้องการก็คือช่วงเทศกาลคริสต์มาสหรือช่วงเทศกาลปีใหม่ที่คุณลูกค้าต่างต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญจับฉลากหรือมอบให้กันและกัน

Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าของคุณเพราะเชื่อในสรรพคุณที่ร้านค้าของคุณโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำรีวิว คำบอกเล่าสรรพคุณจากลูกค้าที่เคยใช้งานจริง ๆ หรือแม้กระทั่งซื้อตามดารารหรือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำให้คุณวางกลยุทธ์โฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

How ลูกค้ามีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมตกลงปลงใจซื้อสินค้า ลูกค้าบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การมี

บริการที่สะดวกและตอบใจทีย่อย่างขึ้นตอนเลือกซื้อสินค้าและระบบจ่ายเงินที่ลูกค้าสามารถจบขั้นตอนได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

ดังนั้นทางบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จึงมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมทางออนไลน์เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ เพื่อรองรับการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงและสะดวกที่สุด อีกทั้งยังมีสาขาให้ลูกค้าติดต่อหรือเข้ารับบริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการ

ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกล่าวได้ว่าเป็น การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึงการศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษากิจการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง การศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อแล้ว ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้

จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

-การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในยี่ห้อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

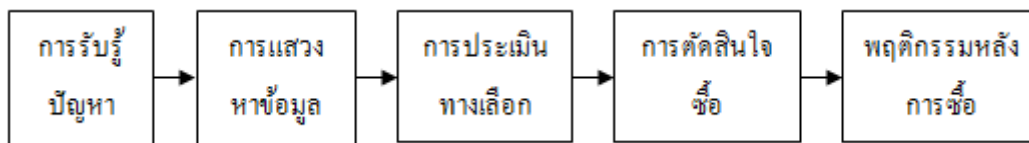
4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

-การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

-พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้าราย

ใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



รูปที่ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.4 ประวัติบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)



รูปที่ 6 โลโก้บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักในการค้าปลีกสินค้า ไอที เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอุปกรณ์ไลฟ์สไตล์ทันสมัยอีกมากมายโดยในปี 2539 บริษัทได้เริ่มดำเนินธุรกิจจากการเป็นร้านค้าปลีกสินค้าไอทีในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งกลุ่มผู้ก่อตั้งได้เล็งเห็นถึงโอกาสของการเติบโตในธุรกิจสินค้าไอที ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรที่เข้าถึงการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ถึงร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ กลุ่มผู้ก่อตั้งจึงได้รวมตัวกันก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547 เพื่อจำหน่ายสินค้าไอทีในลักษณะค้าส่งให้แก่ร้านค้าทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของบริษัท ในขณะนั้น รวมทั้งขายปลีกผ่านหน้าร้านของตัวเองภายในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ต่อมาผู้บริหารของบริษัทเห็นว่าธุรกิจขายปลีกสินค้าไอทีมีโอกาสในการเติบโต และมีข้อดีมากกว่าการขายส่งจึงได้ปรับนโยบายการทำธุรกิจของบริษัทให้เน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง โดยการเพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกให้มากยิ่งขึ้นผ่านการขยายสาขาร้านค้าของบริษัทไปยังศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าต่างๆ

ธุรกิจค้าปลีก (Retail)

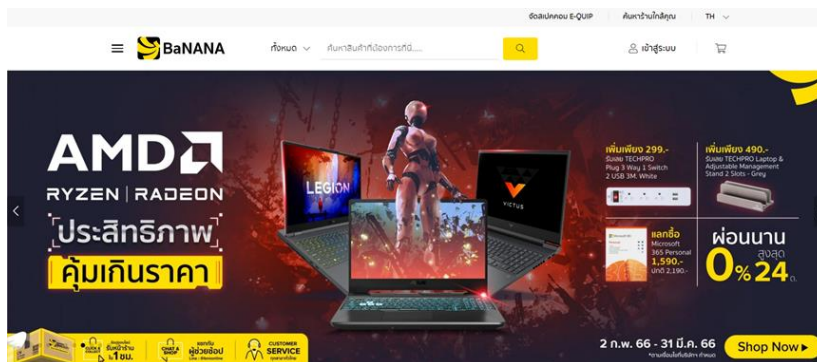
ปัจจุบันบริษัทมีสาขาครอบคลุม 75 จังหวัด จาก 77 จังหวัดในนามของชื่อร้าน BaNANA, Studio7, BaNANA Mobile, BaNANA Equip, BaNANA Outlet, Banana Stand Alone, BKK, KingKong Phone, Bb, B-Play, Bb-Move และ Brand Shop นอกจากนี้บริษัทยังได้เข้าทำสัญญาฝากขายสินค้าไอที ในพื้นที่ ห้าง Big C กว่า 45 สาขา และทำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ากับทาง Index livingmall กว่า 30 สาขา ภายใต้ชื่อ BaNANA เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า ประเภทของรายการขายสินค้า และเพิ่มพื้นที่ในการขายสินค้า

ธุรกิจเชิงพาณิชย์และลูกค้าองค์กร (B2B) การขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นองค์กร รวมไปถึงสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

ธุรกิจบริการ(Service)

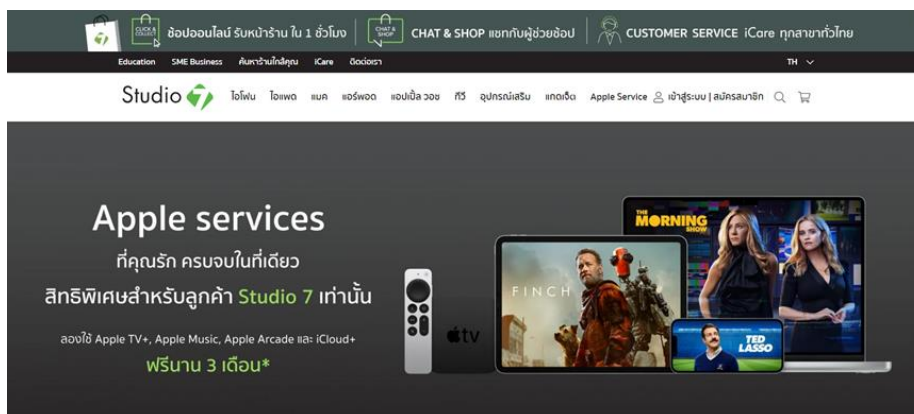
บริการหลังการขายของบริษัท ได้แก่ ศูนย์ซ่อมและบริการสินค้า Apple ในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “iCare” และร้านให้บริการ TRUE Shop ภายใต้ชื่อ “TRUE by Com7”

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์(Online)



รูปที่ 7 ตัวอย่างเว็บไซต์ <https://www.bnn.in.th>

ที่มา <https://www.bnn.in.th>



รูปที่ 8 ตัวอย่างเว็บไซต์ <https://www.studio7thailand.com>

ที่มา <https://www.studio7thailand.com>

ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัทจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพื่อเข้ามาเสริมธุรกิจหลักจากการขายหน้าร้าน และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ภายใต้ชื่อ www.bnn.in.th หรือ Banana Online เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ไอที สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก แกดเจ็ต อุปกรณ์เสริม คอมพิวเตอร์ประกอบ สมาร์ทวอช รวมทั้งอุปกรณ์ไลฟ์สไตล์ทันสมัยอีกมากมายกว่า 7,000 รายการ จากกว่า 100 แแบรนด์สินค้าดังระดับโลก นอกจากนี้ยังบริษัทยังเพิ่มช่องทางการขายสินค้าแบรนด์ Apple ทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ <https://www.studio7thailand.com/th> ปัจจุบันบริษัท มีสาขาให้บริการกว่า 1,000 สาขา ทั่วประเทศ

ปัจจุบันฐานลูกค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มลูกค้าชายปลีกที่ซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และลูกค้าที่มาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนจากหน้าร้านมาเป็นซื้อสินค้าแบบออนไลน์ บริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีฐานรายได้จากพฤติกรรมดังกล่าว จึงได้เริ่มดำเนินนโยบายขยายฐานลูกค้ากลุ่มนี้ในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นทั้งผ่านช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริษัท และรวมไปถึงช่องทาง Market Place ที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยบริษัทมีการดำเนินการทั้งการเลือกสรรสินค้าเพื่อจำหน่าย, กิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขาย การจัดส่งสินค้าทั้งโดยตรงผ่านตัวแทนจัดส่ง และบริการหลังการขายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

เหตุการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 นี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการแทบทุกราย สำหรับบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจาก COM7 จำหน่ายและให้บริการสินค้าไอทีประเภทคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ผ่านร้าน Apple ของบริษัทเองและบริษัทย่อยกว่า 800 สาขาโดยร้าน 80 เปอร์เซ็นต์อยู่ในศูนย์การค้าทั่วประเทศ

ต้นปี 2563 บริษัทเริ่มเห็นการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศจีนและสังเกตว่าจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง และมีผลกระทบยอดขายลดลงมากในสาขาที่ปกติมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างชลบุรีและภูเก็ตที่ ต่อมาเมื่อจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงรัฐบาลสั่งปิดศูนย์การค้าที่กรุงเทพฯ ร้านของ COM7 ต้องปิดตามเกือบ 300 สาขา ก็ตระหนักว่าสาขาต่างจังหวัดต้องถูกปิดตามอย่างแน่นอน พอถึงเดือนเมษายนสาขาก็ถูกปิดจนเหลือแค่ประมาณ 200 สาขาซึ่งอยู่ในจังหวัดเล็กที่ยอดขายน้อย สร้างรายได้ให้เพียง 10 เปอร์เซ็นต์จากปกติ เท่ากับว่ายอดขายหายไปถึง 90 เปอร์เซ็นต์

การปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือการมาของ COVID-19 ทำให้ COM7 ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วและต้องทำ 2 เรื่องที่สำคัญและเร่งด่วนคือ

1. การทบทวนกระแสเงินสดว่าค่าใช้จ่ายอะไรตัดได้บ้าง ซึ่งทำให้บริษัทรู้ว่ามีกระแสเงินสดที่อยู่ได้ในสถานการณ์นี้จนถึงสิ้นปี 2563 ดังนั้นจากเดิมที่คิดว่าจะทำอะไรให้บริษัทเติบโตก้าวหน้า จึงต้องเปลี่ยนแนวคิดว่าจะทำอะไรให้บริษัทอยู่รอด มีการเริ่มเจรจากับเจ้าหนี้และขอความช่วยเหลือจากพันธมิตรทางธุรกิจ

2. การสร้างขวัญกำลังใจและดูแลพนักงานกว่า 3,000 ชีวิตซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งเพราะรายได้พนักงานขาดหายไปช่วงนี้ มีการพูดคุยกับพนักงานว่าต้องปรับตัวและพัฒนาตลอดเวลา และกำหนดเป้าหมายร่วมกันว่าหากทุกคนช่วยกันทำให้ยอดขายปี 2563 เป็นไปตามเป้า บริษัทจะชดเชยเงินส่วนต่างจากรายได้ที่ขาดหายไปในช่วง COVID-19 นอกจากนี้มีการขอลดเงินเดือนพนักงานระดับผู้บริหารโดยไม่ลดของพนักงานระดับล่าง และใช้โอกาสนี้พัฒนาทักษะพนักงานโดยเฉพาะทักษะการขายสินค้าเทคโนโลยี

วิกฤติ COVID-19 ทำให้ COM7 พบว่าที่เคยคิดว่าบริษัทดีแล้วแต่ก็ยังดีไม่พอ ต้องปรับตัวใหม่อย่างรวดเร็วในหลายเรื่อง โดยทบทวนและปรับกลยุทธ์การทำงานในเรื่องต่อไปนี้

ช่องทางจำหน่ายสินค้าที่เคยคิดว่าดีและมากพอ แต่การที่ร้านค้ากว่า 600 สาขากลับถูกปิด ต้องหันไปพึ่งพาการจำหน่ายออนไลน์ที่ไม่ถนัด ทำให้รู้ว่าจากนี้ไปต้องเสริมจุดอ่อนตรงไหน มีการหมุนเวียนพนักงานส่วนอื่นมาใหม่จำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ และหันมาเร่งพัฒนากระบวนการขายแบบออนไลน์ให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ความสะดวกเหมือนซื้อผ่านหน้าร้าน มีการเพิ่มช่องทางการขับรถเข้าไปรับบริการหรือ Drive Thru ที่สำนักงานใหญ่โดยลูกค้าสั่งของล่วงหน้าและขับรถมารับได้เลยซึ่งได้รับการตอบรับดีมากจนสำนักงานใหญ่กลายเป็นสาขาที่สร้างยอดขายอันดับ 1 ทำให้เห็นพฤติกรรม New Normal ของลูกค้าที่ไม่อยากเสียเวลาไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า นับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ COM7 จะพิจารณาเปิดสาขาแบบ Stand Alone อย่างจริงจังต่อไป

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าปลีกทั้งที่จริง ๆ แล้ว COM7 ยังมีลูกค้ากลุ่มองค์กรและสถาบันการศึกษาที่มีความต้องการซื้อสูงในช่วงวิกฤติ COVID-19 บริษัทจึงเรียนรู้และถอยกลับมาคิดโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ให้สามารถไปต่อได้ และยังเป็นการสร้างเกราะป้องกันวิกฤติใหม่ที่อาจเกิดในอนาคต โมเดลธุรกิจใหม่ก็คือบริการให้เช่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแก่บริษัทที่ต้องการให้

พนักงาน Work from Home ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างมาก ส่งผลให้มีการหมุนเวียนพนักงาน จากสาขาที่ถูกปิดมาทำงานส่วนนี้ และสามารถให้บริการรวดเร็วโดยอนุมัติเข้าภายใน 1 วันและ ส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง

สินค้าค้างสต็อกที่ต้องแก้ปัญหา โดยเช็คว่ามีสินค้าอะไรที่ต้องเร่งระบาย อะไรที่จะตกรุ่น ต้องเรียกกลับสำนักงานใหญ่เพื่อทำโปรโมชั่นออนไลน์ เนื่องจากสินค้าเทคโนโลยีมีการอัปเดต เร็ว

การดูแลลูกค้า เมื่อเข้าสู่เดือนพฤษภาคม สถานะกระแสเงินสดของบริษัทดีขึ้น จึงมีการ ประชุมกับลูกค้าและพันธมิตรว่าจะช่วยเหลือกันอย่างไร มีมาตรการช่วยเหลือโดยจ่ายเงินให้ลูกค้า เร็วกว่ากำหนดเพื่อช่วยเสริมสภาพคล่อง เพราะ COM7 เชื่อว่าถ้าลูกค้าอยู่ไม่ได้ บริษัทก็อยู่ไม่ได้ เช่นกัน

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ขาย ต้องปรับตัวให้เป็น Omni Channel โดยสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เชื่อมโยงช่องทาง สื่อสารต่างๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างลงตัวเพื่อให้อยู่รอด

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และ สันหัตถ์ ทองรินทร์ (2562) ได้ ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตลาดออนไลน์จากลาซาด้าในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับ มาก มีความสนใจหมวดหมู่สุขภาพและความงามในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าใน ระดับมาก 3) ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมี การซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การสื่อสาร การตลาดออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20– 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วน ใหญ่คือ 1–2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจาก มีสินค้าที่หลากหลาย สะดวก ต่อการท ารายการสั่งซื้อ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 501 – 1,200 บาท โดยทราบข้อมูลสินค้า จาก Internet / Social Media ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มี

ความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอริสา ยุติธรรมดำรง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด 4.0:ความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการรับรู้ตามช่วงวัยมากขึ้นดังนี้

- 1) ความท้าทายของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุปัจจุบันยังมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย สามารถทำงานได้ และพร้อม เปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้าถึงเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการดูแลและใส่ใจสุขภาพด้วยอาหารเสริมและ เครื่องดื่มน้ำสุขภาพ โดยมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่โดนใจ มีความคุ้มค่ากับการลงทุน มี ระบบช่วยเหลือแบบทันทีทันใด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่ หลากหลายในการหาความรู้หาคำแนะนำจากการให้ข้อมูลของบุคคลที่ชื่นชมและวิพากษ์วิจารณ์ สินค้า หาคำแนะนำจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

เพื่อให้ได้สินค้าและ บริการที่เหมาะสม ความเป็นตัวตน และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ 2) ความท้าทายของการ ออกแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 จนเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ ประกอบด้วย 2.1) การสื่อสารโดยใช้คำหลัก 2.2) การสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง 2.3) การสื่อสารเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 2.4) การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก 2.5) การสื่อสารผ่าน Blog 2.6) การสื่อสารด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด โดยสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบ ดังกล่าวเพื่อกระตุ้น ให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

จิราพร พันธุ์ศุภมวงคล และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มี ผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้าน ประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวิธีการศึกษาโดยใช้ปฐมภูมิศึกษาจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาซึ่งให้ผล สัมภาษณ์ความใกล้เคียง ความถูกต้อง และความเหมาะสมที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดย การแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัทคอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนใน การประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{z^2 - pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า 1.96

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใน รูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms และนำLink หรือ QR Code ไปส่งผ่านให้กลุ่ม ตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์เพื่อรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างต่อไป

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งเลือกตอบแค่เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาคน , 2537, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 เห็นด้วยในระดับมาก

2.61 – 3.40 เห็นด้วยในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 เห็นด้วยในระดับน้อย

1.00 – 1.80 เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) โดยเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-

Ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งเลือกตอบแค่เพียงคำตอบเดียว

3.3 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การนำแบบสอบถามที่ต้องมาลงรหัสและคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อย แล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
3. การนำผลข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference) ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad f = \frac{1}{T}$$

$$\text{เมื่อ} \quad T = \text{การเกิดขึ้นแต่ละครั้ง}$$

2. ร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} \times 100$$

$$\text{เมื่อ} \quad P = \text{ร้อยละ}$$

f = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum fx$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร S.D.} = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{n} - \left[\frac{\sum fx}{n} \right]^2}$$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum fx$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

$\sum fx^2$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่ กับคะแนนแต่ละจำนวน
ที่ยกกำลังสอง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t = การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

\bar{X}_1, \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

6. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

F = อัตราส่วนของความแปรปรวน (Variance Ratio)

Ms_b = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

Ms_w = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

7. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } LSD = t_{\infty} \sqrt{MS_w \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

LSD = Least Significant Difference

t = การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

MS_w = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวกับการศึกษา แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	124	31.00
1.2 หญิง	276	69.00
รวม	400	100
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	78	19.5
2. 25 – 35 ปี	147	36.8
3. 36 – 45 ปี	138	34.5
4. 46 – 55 ปี	30	7.5
5. สูงกว่า 55 ปี	7	1.8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
2. ปริญญาตรี	227	56.8
3. สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100
4. ประเภทอาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานราชการ	54	13.5
2. พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.5
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	11.0
5. ค้าขาย/อาชีพอิสระ	50	12.5
6. นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
รวม	400	100

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุสูงกว่า 55 ปี จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาปฏิบัติงานส่วนใหญ่ 3-5 ปี จำนวนคน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ต่ำกว่า3ปี จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 5-10ปี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 10ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์	4.428	.769	มาก
การค้นหามีความถูกต้อง และตรงต่อความต้องการ	4.305	.720	มาก

เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	4.603	.641	มาก
รวม	4.445	0.710	มาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.445 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.603 รองลงมาการค้นหาที่มีความถูกต้องและตรงต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.428 เข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าค่าเฉลี่ย 4.305 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
การตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง	4.168	.667	มาก
พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์อื่นๆ	4.310	.794	มาก
มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ดึงดูดความสนใจ	4.120	.779	มาก
รวม	4.199	0.747	มาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการตลาดผ่านเครื่องมือเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.199 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจใน

เว็บไซต์อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.310 รองลงมาพบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาย่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.168 มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.120 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Banner)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน	4.005	.889	มาก
ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ	4.295	.737	มาก
ป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย	4.168	.711	มาก
รวม	4.156	0.780	มาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.156 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.295 รองลงมา ป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.168 และป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วนค่าเฉลี่ย 4.005 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ Social Media Marketing

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน social media	4.383	.709	มาก

สามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามผ่าน social media	4.353	.765	มาก
มีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน social media	3.778	1.003	มาก
รวม	4.171	0.825	มาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.171 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social media ค่าเฉลี่ย 4.383 รองลงมาสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 4.353 และมีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 3.778 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล			
การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีข้อเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล	3.943	.849	มาก
มีข้อมูลสินค้าใหม่แนะนำเสนอ	4.238	.763	มาก
มีการนำเสนอสินค้าตรงกับความสนใจ	3.975	.825	มาก
รวม	4.052	0.813	มาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.052 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีข้อมูลสินค้าใหม่แนะนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.238 รองลงมา มีการนำเสนอสินค้าตรงกับความสนใจค่าเฉลี่ย 3.975 และมีข้อเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคลค่าเฉลี่ย 3.943 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทคอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทคอมเซเว่น	2.695	1.3120	มาก
2.ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกเสมอ	3.048	1.6114	มาก
3.ข่าวสารและกระแสสังคมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	3.048	1.4161	มาก
4.ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	2.175	1.3653	มาก
5.ท่านจะแนะนำผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด มหาชน	1.523	.5479	มาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพฤติกรรมการซื้อในด้านต่างๆมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้าน

เหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านการทราบข่าวในการซื้อสินค้า และด้านจะกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

เพศ	ไม่ได้ซื้อ				df	X ²	Sig.	รวม
	ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง				
ชาย	32	46	33	13	3	5.653	.130	124
หญิง	101	94	52	29				276

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการทราบข่าวสินค้า

เพศ	การทราบข่าวสินค้า					df	X ²	Sig.	Total
	Social Media	Searh engine	E-mail	Website/Application	พนักงานหน้าร้าน				
ชาย	30	43	16	21	14	4	15.178	.004	124
หญิง	81	60	18	65	52				276

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการทราบข่าวสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ผลสอบ T-test พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือการค้นหากับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือการค้นหากับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือการค้นหากับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อ	ท่านเข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์ อันดับแรกในการค้นหาสินค้า ออนไลน์
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของ บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ภายใน 3 เดือน	Pearson Correlation .075
	Sig. (2-tailed) .133
	N 400

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือการค้นหากับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระดับ .133 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.445 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.603 รองลงมาการค้นหามีความถูกต้องและตรงต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.428 เข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าค่าเฉลี่ย 4.305

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือเพื่อเป็นการต่อยอดความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.199 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.310 รองลงมาพบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.168 มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.120

ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.156 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.295 รองลงมา ป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.168 และป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.005

ด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.171 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social media ค่าเฉลี่ย 4.383 รองลงมาสามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 4.353 และมีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media ค่าเฉลี่ย 3.778

ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.052 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีข้อมูลสินค้าใหม่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.238 รองลงมาเป็นการนำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 3.975 และมีข้อเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคลค่าเฉลี่ย 3.943

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าคือ 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่คือ ช้อเสียดและความน่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน และจะแนะนำเพื่อนซื้อสินค้าอีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดสามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อายุ 46-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอายุสูงกว่า 55 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43

คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ประเภทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ค่าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เปรียบเทียบ คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ผลสอบ T-test พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีการลักษณะการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ จิราพร พันธุ์ศุภมวงค และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี การทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้าน ประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ระดับ .133 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนิต กงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า โดยส่วน ใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย และโดยทราบข้อมูลสินค้าจาก Internet / Social Media ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มี ความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีจุดแข็งในชื่อเสียงและคุณภาพอยู่แล้ว จึงควรรักษามาตรฐานที่ดีนี้ไว้ยิ่งขึ้นไป

2. การตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์อื่นๆ จึงควรใช้คำสำคัญ (keyword) เพิ่มรีวิว สร้างสื่อโฆษณาให้ชวนติดตามและเหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ

3. การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีความโดดเด่นชวนติดตาม

4. การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน social media จึงควรมีการอัปเดต Fanpage เป็นประจำ มีการโต้ตอบกับลูกค้าเสมอ รวมไปถึงการทำเนื้อหาให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือกำลังเป็นกระแส

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องพฤติกรรมกรรมการรับสื่อการตลาดแบบดิจิทัล ความภักดีต่อตราสินค้าในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสัมพันธ์และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

2. สักรวจเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละภาค เนื่องจากบริษัทคอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ เพื่อที่จะวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ลึกเชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเจาะจงมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล. (2560).** ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค.มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ.
- ชัชฌพงษ์ สุกง่า. (2560).** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวิรัตน์ ลักนากุล. (2563).** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559).** ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์. มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559).** การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต, และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2561).** การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- มัลลิกา บุนหาค. (2537).** สถิติเพื่อการตัดสินใจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้และการ
ซื้อสินค้าผ่านช่องทางของ บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เว็บไซต์ www.bnn.in.th ,
www.studio7thailand.com และแอปพลิเคชัน BNN Online

ตัวอย่างซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด
ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับ
สภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และหา
กลยุทธ์เพื่อกำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) แบบสอบถาม
ประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ
บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 – 35 ปี

3. 36 – 45 ปี

4. 46 – 55 ปี

5. สูงกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

1. ต่ำกว่า 3 ปี

2. 3 – 5 ปี

3. 5-10 ปี

4. 10 ปีขึ้นไป

5. ประเภทอาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานราชการ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. ค้าขาย/อาชีพอิสระ

6. นักเรียน/นักศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ช่องเดี่ยวนั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)					
1.1	เข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์					
1.2	การค้นหามีความถูกต้อง และตรงต่อความต้องการ					
1.3	เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
2	การตลาดเพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจ (Remarketing)					
2.1	พบเห็นประเภทสินค้าที่เคยค้นหาบ่อยครั้ง					
2.2	พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์อื่นๆ					
2.3	มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ดึงดูดความสนใจ					
3	การทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Banner)					
3.1	ป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน					
3.2	ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ					
3.3	ป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย					

4	การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ Social Media Marketing				
4.1	ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน social media				
4.2	สามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามผ่าน Social Media				
4.3	มีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media				
5	การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Email Marketing				
5.1	5.1 มีข้อเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล				
5.2	5.2 มีข้อมูลสินค้าใหม่นำเสนอ				
5.3	5.3 มีการนำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการ				

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ภายใน 3 เดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 5 ครั้ง |

2. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2. มีสินค้าหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 3. จัดส่งรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 4. มีส่วนลดหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 5. รองรับชำระที่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> 6. สามารถรับสินค้าหน้าสาขาได้ |

3. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) ต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5001-10000บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10001-20000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 20000 บาท |

4. ท่านทราบข่าวสินค้าจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Social Media | <input type="checkbox"/> 2. Search engine |
| <input type="checkbox"/> 3. E-mail | <input type="checkbox"/> 4. Website/Application |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานหน้าร้าน | |

5. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อแน่นอน | <input type="checkbox"/> 2. ไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ซื้อแน่นอน | |

6. ท่านจะแนะนำเพื่อนซื้อสินค้าหรือไม่

1. แนะนำแน่นอน

2. อาจจะแนะนำ

3. ไม่แนะนำ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างค่าที่วิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.1 ท่านเข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้าออนไลน์	400	2.0	5.0	4.428	.7689
1.2 การค้นหาที่มีความถูกต้อง และตรงต่อความต้องการ	400	3.0	5.0	4.305	.7199
1.3 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	400	3.0	5.0	4.603	.6407
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พบเห็นประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องหลายครั้ง	400	2.0	5.0	4.168	.6675
พบเห็นประเภทสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์อื่นๆ	400	2.0	5.0	4.310	.7940
มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ได้ดึงดูดความสนใจ	400	2.0	5.0	4.120	.7792
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ป้ายโฆษณาสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน	400	1.0	5.0	4.005	.8899
ป้ายโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจ	400	2.0	5.0	4.295	.7378
ป้ายโฆษณาสินค้ามีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย	400	2.0	5.0	4.167	.7111
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media	400	2.0	5.0	4.382	.7088
สามารถติดต่อสื่อสารหรือสอบถามผ่าน Social Media	400	2.0	5.0	4.353	.7647
มีกิจกรรมให้เข้าร่วมผ่าน Social Media	400	1.0	5.0	3.777	1.0027
Valid N (listwise)	400				