วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[สิทธิพัฒน์ ณัฏฐ์ชุดา วราภรณ์ หน้า 21 - 34]

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

Exposure to Digital Marketing Communications, Sales promotion Satisfaction and Intention to Purchase through E-Commerce Platforms

สิทธิพัฒน์ เพชรบุรีกุล. *ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. *ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
วราภรณ์ พันธ์มณี. *ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
Sittiphat Petburekul, *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*
Natchuda Wijitjammaree, *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*
Waraporn Panmanee, *Department of Communication Arts and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University.*
Email : Sittiphat.p@ku.th, natchuda.w@ku.th, waraporn.panm@ku.th
Received: 20 March 2025; Revised: 13 May 2025; Accepted: 6 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเปิดของ Facebook ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบน Shopee / Lazada จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ t-test / ANOVA, การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.26 (β = 0.26) และ 3) การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1.แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ (β = 0.03) 2.แคมเปญ Brand Membership (β = 0.11) และ 3.แคมเปญผ่อนสินค้า (β = 0.11) มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย, ความตั้งใจซื้อสินค้า, Shopee/ Lazada, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research aimed to study the exposure to digital marketing communication, sales promotion satisfaction, and consumer purchase intention via e-commerce platforms by using quantitative research methodology. The sample consisted of 400 members of open Facebook groups discussing purchasing products on Shopee/Lazada. Data were collected by questionnaires and analyzed using 1) descriptive statistics and 2) inferential statistics to test hypotheses, including t-test/ANOVA, simple linear regression analysis, and multiple regression analysis.

The results of the study found that: 1) Exposure to digital marketing communication of e-commerce platforms does not influence consumers' satisfaction with sales promotion of e-commerce platforms. 2) Exposure to digital marketing communication of e-commerce platforms via Facebook influences consumers' purchase intention via e-commerce platforms with statistical significance at the 0.05 level with an influence value of 0.26 (β= 0.26). 3) Sales promotion of e-commerce platforms, including 1. Special price product campaign (β= 0.03), 2. Brand Membership campaign (β = 0.11), and 3. Installment product campaign (β= 0.11), jointly influence consumers' purchase intention via e-commerce platforms.
Keywords : Digital Marketing Communications, Sales Promotion Satisfaction, Purchase Intent, Shopee/Lazada, E-Commerce

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน และการโฆษณา ซึ่งในประเทศไทยนั้น e-commerce platform ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมี 2 platform หลัก คือ Shopee และ Lazada จากการศึกษาข้อมูลของ e-commerce platform 2 platform หลัก คือ Shopee และ Lazada สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปัจจุบันเติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานและผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและผลักดันการเติบโตของธุรกิจ (Business of Apps, 2024) ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ต้องทำงานประสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler, 2003)

แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดย Cheng และคณะ (2021) พบว่า โปรโมชันออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน สอดคล้องกับ Rodrigues และคณะ (2020) ที่ระบุว่า ความรู้สึกเร่งรีบและกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผน ในขณะที่ Kumar และคณะ (2020) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบรับโปรโมชันที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่า จากผลการวิจัยเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพควรผสมผสานระหว่างการนำเสนอโปรโมชันที่น่าดึงดูด การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” จึงมีความสำคัญและมีคุณค่าในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย โดยในการวิจัยนี้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เลือกนำมาศึกษา จะประกอบด้วย 8 ช่องทาง ได้แก่ 1. เว็บไซต์ 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. แอพพลิเคชัน Shopee / Lazada ที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือโดยตรง ในขณะที่ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เลือกนำมาศึกษา มี 5 ด้าน คือ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 2. แคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์ โค้ดเงินคืน 3. แคมเปญ Brand Membership และ 4. แคมเปญผ่อนชำระค่าสินค้า และ 5. แคมเปญ Marketing Affiliate ซึ่งเป็นช่องทาง และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายหลัก ๆ ที่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้ ซึ่งจะทำให้การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ (อาณัติ ลีมัคเดช, 2546) โดยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผ่านระบบดิจิทัลที่แต่ละองค์กรใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในสินค้า บริการขององค์กรได้อย่างตรงจุด โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมากทุกเพศทุกวัยได้มีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona, 2016)

โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee/Lazada ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ช่องทางหลักในการสื่อสาร คือ 1. Website 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. แอพพลิเคชัน Shopee/Lazada โดยตรง ซึ่งรูปแบบในการสื่อสารเนื้อหาข่าวสารผ่านแต่ละช่องทางก็จะมีความแตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติของช่องทางในการสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee/Lazada อย่างไร และจากช่องทางใด ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราว เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556) ซึ่งการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นความพยายามทางการตลาดที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยในการส่งเสริมการขายนั้น มีเครื่องมือที่ใช้อย่างหลากหลายด้วยกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายของ e-commerce platform Shopee/Lazada ซึ่งประกอบไปด้วยแคมเปญในการส่งเสริมการขายหลัก 5 ด้าน ดังนี้

1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ หมายถึง การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยส่วนมากมักอยู่ในรูปแบบของการจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา วัน หรือเทศกาลพิเศษ

2. แคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์ โค้ดเงินคืน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้าด้วยการเก็บโค้ดส่วนลด เก็บคอยน์จากการร่วมเล่นเกม โค้ดส่งฟรี โค้ดส่วนลดจากแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงได้

3. แคมเปญ Brand Membership หมายถึง โปรแกรมพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในร้านค้า e-commerce platform โดยผู้ซื้อสามารถสมัครเพื่อเข้าร่วมโปรแกรมได้ฟรี และรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ

4. แคมเปญผ่อนชำระค่าสินค้า หมายถึง ทางเลือกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการออกเป็นงวดย่อย ๆ ได้ตามต้องการ ไม่ต้องชำระเงินค่าสินค้าเป็นก้อนในครั้งเดียว ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. แคมเปญ Marketing Affiliate หมายถึง การเปิดรับข่าวสารผ่านการทำการตลาดเพื่อช่วยโปรโมทสินค้าผ่านตัวแทนหรือนายหน้ารับลงโฆษณา โดยการแชร์ลิงก์ข้อมูลสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของ e-commerce platform Shopee/Lazada ซึ่งจะทำให้ทราบว่า แคมเปญการส่งเสริมการขายชนิดใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขายของ e-commerce platform Shopee/Lazada ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ความพร้อมและแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงการความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000) ซึ่ง Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างแรก 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อได้ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อด้านราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการหรือสินค้านั้น ๆ เป็นที่พอใจ และ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ สรุปว่าความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและอิทธิพลต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

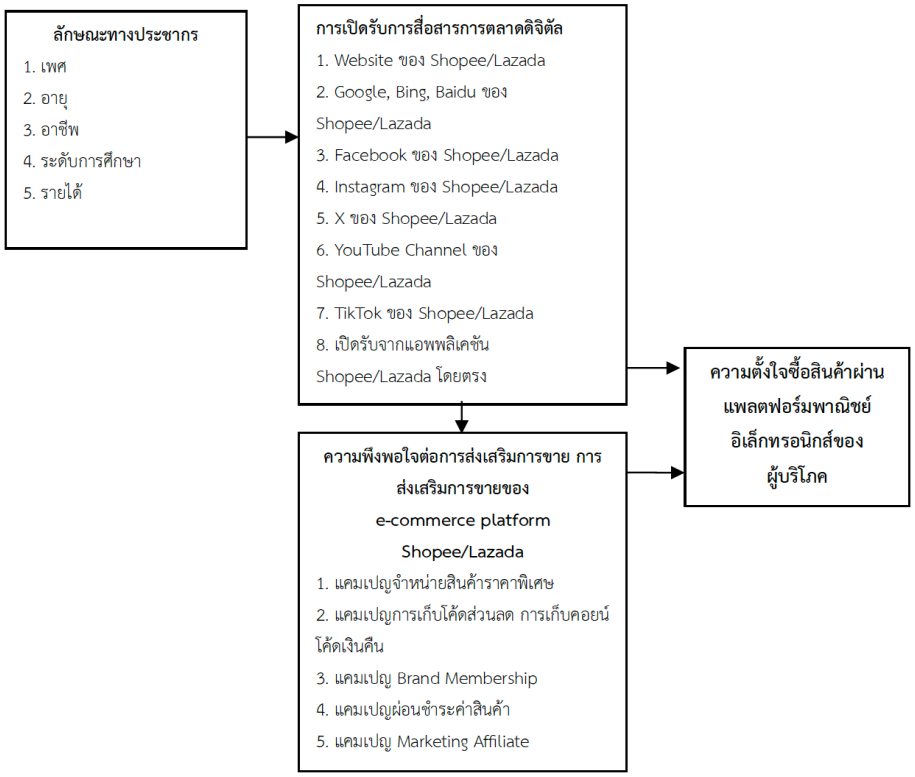
ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงษ์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอพพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผ่อนชำระสินเชื่อ SpayLater มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปวีณา ชูจิต (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้โปรโมชันในกิจกรรม Shopee 9.9 และ 11.11 เพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดสินค้าแฟชั่น พบว่า กิจกรรมโปรโมชันในช่วง Shopee 9.9.9 และมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในกลุ่มสินค้าแฟชั่น แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชันมากกว่าช่วงเวลาปกติ การจัดโปรโมชันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่ามากขึ้น และเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

สุจิตรา นามมงคล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ระบบสะสมคะแนนในแพลตฟอร์ม Shopee และผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ระบบสะสมคะแนนใน Shopee มีผลกระทบต่อความภักดีและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ซ้ำ เมื่อสามารถสะสมคะแนน และใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป นอกจากนี้ระบบสะสมคะแนนยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเปิดของ Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชัน Shopee / Lazada โดยใช้สูตรการคำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% พบว่าเท่ากับ 399.74 ตัวอย่าง ซึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาในรูปแบบร้อยละ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

1.ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.แบบสอบถามการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ

4.แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามมีคุณภาพเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง พบว่า ข้อคำถาม มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อถือโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre – Test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทุกตอนมีค่าความเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเปิดของ Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชัน Shopee / Lazada จำนวน 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มมีของดีมารีวิว Shopee & Lazada 2) กลุ่ม Shopee SpayLater / Lazada Thailand ปรึกษาปัญหาแลกเปลี่ยน 3) กลุ่มรีวิวของดี Shopee / Lazada และ 4) กลุ่มรีวิวของถูกและดี shopee / Lazada จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test / ANOVA

2.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

2.3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมา คือ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย / อาชีพอิสระ (Freelance) มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาทมากที่สุด

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยเปิดรับจากแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada ที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือโดยตรงมากที่สุด โดยมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

3. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของ e-commerce platform ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของ e-commerce platform โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีความพึงพอใจต่อแคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์ โค้ดเงินคืน มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชัน Shopee / Lazada ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน e-commerce platform Shopee / Lazada ต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีรูปแบบ หรือช่องทางการขายสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R2 = -0.000, S.E.E. = 0.679, F = 1.059, Sig. F = >0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 8 ตัว คือ 1. Website 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. Shopee / Lazada โดยตรง สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 1.50 (Adjusted R2 = 0.015) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook (β = 0.26)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 แคมเปญ ได้แก่ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 2. แคมเปญการเก็บโค้ดส่วนลด การเก็บคอยน์ โค้ดเงินคืน 3. แคมเปญ Brand Membership 4. แคมเปญผ่อนสินค้า และ 5. แคมเปญ Marketing Affiliate สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 68.90 (Adjusted R2 = 0.689) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ (β = 0.03) 2. แคมเปญ Brand Membership (β = 0.11) และ 3. แคมเปญผ่อนสินค้า (β= 0.11)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Website ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee / Lazada ที่ติดตั้งในโทรศัพท์มือถือมากกว่าเว็บไซต์ เพราะมีการเข้าถึง ใช้งาน และสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายมากกว่า ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Website ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ กิดานันท์ มะลิทอง (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันเว็บไซต์ไม่ได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการขายหลัก แต่ใช้เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียงคุณภาพ ความไว้ใจ และความมั่นใจ โดยเปรียบเสมือนหน้าร้านแบบออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะต้องมีการลงทะเบียนหน้าร้านนี้ไว้ผ่านอินเตอร์เน็ต ดังนั้นเว็บไซต์ในปัจจุบันนี้จึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Google, Bing, Baidu ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google, Bing, Baidu จะเป็นการโปรโมทการส่งเสริมการขายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแคมเปญใดแคมเปญหนึ่งเท่านั้น จึงมีข้อมูลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada ถูกน้อยกว่าช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) ที่กล่าวว่า การครองหน้าแรก (SEO) ผ่าน Google นั้น จะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้มีผู้เปิดรับสามารถรับรู้เนื้อหาที่สื่อสาร หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่น้อยกว่าการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางอื่น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Google, Bing, Baidu ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ถึงแม้ว่า Facebook จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงมาก แต่อย่างไรก็ดีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook ก็ยังไม่ครบถ้วน ครอบคลุม และสะดวกต่อการซื้อสินค้าที่ต้องการได้เท่ากับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Shopee / Lazada โดยตรง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพของเนื้อหา และความครบถ้วนเพียงพอ เพื่อให้ตนเองนำไปใช้ประโยชน์ต่อในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ

4. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Instagram ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารใน Instagram ส่วนใหญ่จะเน้นไปการทำภาพสวย ๆ ควบคู่กับแคปชั่นประกอบภาพนั้น ๆ สั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถใส่รายละเอียดการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada ได้มากเท่าที่ควร จึงทำให้การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Instagram ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2563) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อที่สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้น จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารจะต้องเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แต่หากสื่อนั้น ๆ ไม่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ เช่น เนื้อหาข่าวสารไม่ครบถ้วน การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารไม่น่าสนใจ ฯลฯ ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ ย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้

5. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน X ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารผ่าน X จะเน้นไปที่การสื่อสารโดยใช้ Caption สั้น ๆ หรือการใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ ๆ ในเรื่องนั้น ๆ เฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นหากเนื้อหาข่าวสารของ Shopee / Lazada ไม่น่าสนใจเพียงพอ หรือไม่ได้เข้ากับกระแสที่ผู้คนพูดถึงกันบน X ก็จะทำให้เป็นข่าวสารที่มีผู้สนใจน้อยมาก ส่งผลทำให้การศึกษาครั้งนี้พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน X ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2563) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อและการสื่อสารว่า สื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้นั้นจะต้องเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ เช่น เป็นเรื่องราวที่ตนเองให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจ ดังนั้นสื่อที่ไม่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือมีเนื้อหาตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของผู้รับสาร จึงเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากสื่อได้น้อย หรือไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเลย

6. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน YouTube Channel ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน YouTube นั้น ใน 1 คลิป ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องราวรายละเอียดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น โปรโมชันที่น่าสนใจ การรีวิวสินค้าน่าใช้ที่สามารถสั่งซื้อจาก Shopee / Lazada ได้ เป็นต้น จึงไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada อย่างครอบคลุมเท่าที่ควร ส่งผลทำให้การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน YouTube Channel ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2563) ที่กล่าวว่า สื่อที่ไม่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือมีเนื้อหาครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการรับรู้ในข่าวสารของผู้รับสาร จึงเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากสื่อได้น้อย หรือไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเลย

7. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน TikTok เป็นการสื่อสารในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้น ๆ มีระยะเวลาของความยาวที่จำกัด ทำให้ใน 1 คลิป สามารถเล่า หรือกล่าวถึงข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งของ Shopee / Lazada ได้เท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารใน TikTok พบว่า วิดีโอที่ได้รับความสนใจใน TikTok จะต้องมีเนื้อหาที่ง่าย สนุก สร้างสรรค์ และอินเทรนด์ (Rybecca Quinn, 2024) เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมเป็นหลัก ดังนั้นการสื่อสารการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee / Lazada เช่น การแนะนำโปรโมชันสินค้าในรูปแบบเดิม ๆ จึงเป็นเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความสนใจของผู้คนที่เปิดรับข่าวสารผ่าน TikTok มากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน TikTok ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

8. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Shopee / Lazada โดยตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ในแต่ละเดือนนั้น จะมีความคล้ายคลึงกันไปในทุก ๆ เดือน และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะเดิม ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกตื่นเต้น หรือให้ความสนใจกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ในแต่ละเดือนมากนักในปัจจุบัน จึงทำให้ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Shopee / Lazada โดยตรง ก็ไม่ได้มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวกร สังขกุล และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด แต่อย่างไรก็ดีหากมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระยะเวลาที่ยาวนาน และในรูปแบบกิจกรรมที่ไม่หลากหลายเพียงพอ ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีต่อความสนใจ ความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็สามารถลดลงได้เช่นเดียวกัน

9. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 8 ตัว คือ 1. Website 2. Google, Bing, Baidu 3. Facebook 4. Instagram 5. X 6. YouTube Channel 7. TikTok และ 8. Shopee / Lazada โดยตรง สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 1.50 (Adjusted R2 = 0.015) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook มีค่าอิทธิพลที่ 0.26 (β = 0.26) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ผ่าน Facebook นั้น เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุก ๆ คนรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคเสพสื่อผ่านช่องทางนี้เกือบตลอดเวลา และมีความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาสาระบน Facebook ได้ในแต่โพสต์ของแต่ละเพจ ทั้งลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ และข้อความเป็นต้น ดังนั้นจึงพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Facebook จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ CUI RONG JUN (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยเฉพาะการเปิดรับสื่อโฆษณา Facebook ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งการโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

10. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ มีค่าอิทธิพลที่ 0.03 (β = 0.03) ทั้งนี้เนื่องจากแคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง และรู้สึกว่าเกิดความคุ้มค่ามากขึ้นในการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นแคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Laila Refiana Said (2023) ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียน Gen Z บน shopee marketplace ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน Gen Z ให้ความสำคัญกับราคา และมักจะสนใจข้อเสนอส่งเสริมการขาย และส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการซื้อ นอกจากนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ermansyah (2024) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ จาก Shopee ของผู้ซื้อ Gen z ในเปกันบารู อินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยการขายแบบลดราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 54.70 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวีณา ชูจิต (2564) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การใช้โปรโมชันในกิจกรรม Shopee 9.9 และ 11.11 เพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมโปรโมชันในช่วง Shopee 9.9 มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายในกลุ่มสินค้าแฟชั่น แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชันมากกว่าช่วงเวลาปกติ การจัดโปรโมชันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่ามากขึ้น และเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

11. แคมเปญ Brand Membership มีค่าอิทธิพลที่ 0.11 (β = 0.11) ทั้งนี้เนื่องจากแคมเปญ Brand Membership เป็นแคมเปญที่ผู้ซื้อจะได้รับคะแนนตามที่กำหนดทุกครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในร้าน และสามารถสะสมคะแนน สะสมเต้ม เพื่อแลกรับสินค้าหรือโค้ดส่วนลดได้ ซึ่งทำให้การซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง มีความคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นแคมเปญ Brand Membership จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา นามมงคล (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ระบบสะสมคะแนนในแพลตฟอร์ม Shopee และผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่พบว่า ระบบสะสมคะแนนใน Shopee มีผลกระทบต่อความภักดีและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ซ้ำ เมื่อสามารถสะสมคะแนน และใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป นอกจากนี้ระบบสะสมคะแนนยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มมากขึ้น

12. แคมเปญผ่อนสินค้า มีค่าอิทธิพลที่ 0.11 (β = 0.11) ทั้งนี้เนื่องจากระบบผ่อนสินค้า ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ในขณะนั้นจะยังมีเงินในการชำระค่าสินค้าไม่เพียงพอก็ตาม เพราะสามารถชำระค่าสินค้าเป็นบางส่วนเพื่อรับสินค้ามาใช้ และทยอยชำระค่าสินค้าที่เหลือเป็นรายงวดได้ ตามที่ตนเองต้องการซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงษ์ (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผ่อนชำระสินเชื่อ SpayLater มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ดีก็ยังพบว่า Facebook ก็ยังเป็นช่องทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการสื่อสารเนื้อหาข่าวสารของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee / Lazada ควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาบน Facebook อย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคผ่าน Facebook ได้มากขึ้น ควรพิจารณาเพิ่มงบประมาณในการลงโฆษณา Facebook ads ด้วย โดยเลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญ ให้สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวสาร ก็จะสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Facebook มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลร่วมต่อความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้นในแต่ละเดือน Shopee / Lazada ควรมีการปรับปลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้หลากหลาย และไม่จัดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบเดิม ๆ อย่างต่อเนื่องมากเกินไป ควรมีการสลับหมุนเวียนกิจกรรม และเพิ่มกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคพึงพอใจเมื่อได้รับข่าวสาร และสามารถเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada ได้มากขึ้น

3. การส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1. แคมเปญจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ 2. แคมเปญ Brand Membership และ 3. แคมเปญผ่อนสินค้า มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนั้น Shopee / Lazada จึงควรมีการจัดแคมเปญดังกล่าวนี้ รวมถึงมีการโพรโมท โฆษณา ประชาสัมพันธ์แคมเปญดังกล่าวนี้ในช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ และความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada นั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความต้องการ ทัศนคติ รวมไปถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada เป็นต้น

บรรณานุกรม

กิดานันท์ มะลิทอง. (2562). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES),* 2(1), 1–15.

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2563). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 35(3), 100-125.

ปวีณา ชูจิต. (2564). การใช้โปรโมชันในกิจกรรม Shopee 9.9 และ 11.11 เพื่อกระตุ้นยอดขายในตลาดสินค้าแฟชั่น. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ,* 2(1), 79-88.

พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ตโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES),* 2(1), 1–15.

ศรัณย์ภัทร สุริยะคำวงษ์. (2566). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SPayLater (สินเชื่อของแอพพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY และ GenZ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวกร สังขกุล และคณะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไซเท็กซ์.

สุจิตรา นามมงคล. (2563). *ระบบสะสมคะแนนในแพลตฟอร์ม Shopee และผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค.* [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

อาณัติ ลีมัคเดช. (2546). *Digital Marketing : Concept & Case Study.* นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

Business of Apps. (2024). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).*

Cheng, S., Coolkens, R., Ward, P. & Iserbyt, P. (2021). Generalization from physical education to recess during an elementary sport education season. *Journal of Teaching in Physical Education (ahead print),* https://doi.org/10.1123/jtpe.2020-0166.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital marketing : strategy, implementation and practice.* Upper Saddle River: Pearson.

CUI RONG JUN. (2022). *Facebook advertising media that influence gen y consumers to decide to buy products and services.* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University].

Ermansyah. (2024). The Influnce E-Commerce Shopee Strategic Online Purchasing Decision Generation. *Panam Pekanbaru,* 2(1), 94–101.

Kim, S. & Pysarchik, T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International *Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* N.J. : Pearson.

Kumar, R., Panchal, R., & Tiwari, M. K. (2020). Impact of COVID-19 on Logistics Systems and Disruptions in Food Supply Chain. *International Journal of Production Research,* 1-16.

Laila Refiana Said. (2023). *Gen Z students' online purchasing decisions on Shopee marketplace.* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University].

Rodrigues, A & Rosária, P. (2020). Exploring the potential of nightscape photography for tourism: preliminary insights. *Tourism Analysis,* 25(2), 215–225.

Rybecca Quinn. (2024). *Why Is TikTok So Popular?* (Top 8 Reasons).

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis.* New York: Harper. & Row.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* New York: The free press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* The Free Press.