

การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

Media Exposure and Online Marketing Mix on The Purchase Decision of Application in Guangzhou Guangdong

หวง ชีอфан¹ อีราวัฒน์ ชมระกา² และศิริกานดา แหยมคง³
Huang Shifan¹ Irawat Chomraka² and Sirikarnda Yaemkong³

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 53000^{1,2,3}
Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University,
Uttaradit, 53000 Thailand

*Corresponding Author E-mail: lauppitly1224@gmail.com

(Received: July 01, 2025; Revised: August 08, 2025; Accepted: August 15, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการเลือกจดจำ และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามลำดับ ผลการวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณพบว่า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 86.60 โดยตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสาร สำหรับการวิเคราะห์รายด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 81.70 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ได้แก่ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ ส่วนการวิเคราะห์รายด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คิดเป็นร้อยละ 83.50 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to examine the importance of media exposure, online marketing mix, and purchase decisions via applications, and to examine the impact of media exposure and online marketing mix on purchase decisions via applications in Guangzhou, Guangdong Province. The population was those who purchased or had purchased products via applications. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 385 samples. Data were collected using a closed-ended questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including multiple regression analysis.

The research results found that the importance of media exposure, online marketing mix, and purchase decision were high

across all aspects, with selective recall and sales promotion having the highest average values, respectively. The results of the multiple regression analysis found that media exposure and online marketing mix had a statistically significant effect on purchase decision via applications at a level of .01, and could jointly predict purchase decision by 86.60 percent. The variable of online marketing mix had the greatest influence, followed by media exposure. For the analysis of media exposure aspects, it was found that 4 independent variables jointly predicted purchase decisions, with statistically significant effects at the .01 level, accounting for 81.70 percent, ranked by weight of influence: selective recall, selective perception and interpretation, selective exposure, and selective attention. For the analysis of online marketing mix aspects, it was found that 6 independent variables jointly predicted purchase decisions, with statistically significant effects at the .01 level, accounting for 83.50 percent, ranked by weight of influence: product, sales promotion, privacy, price, place, and specific service.

Keywords: Media Exposure, Online Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน ตลาดโลกมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่อุตสาหกรรมของเงินกำลังเผชิญกับช่วงเวลาสำคัญของการปรับเปลี่ยนและยกระดับโครงสร้าง (Xinhuanet, 2568) ในฐานะสะพานเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการซื้อขายสินค้า แต่ยังเป็นกลไกขับเคลื่อนใหม่ที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมจากข้อมูล พบว่า แต่ละแพลตฟอร์มกำลังพยายามค้นหากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายในตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำที่มีมายาวนานอย่าง Amazon หรือแพลตฟอร์มใหม่ที่กำลังเติบโต เช่น Temu (Thepaper, 2023) มีการเปิดเผย "รายงานสถิติสถานการณ์พัฒนาเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตของจีน ครั้งที่ 55" ณ กรุงปักกิ่ง รายงานระบุว่า ในช่วงเวลา 30 ปี ที่ผ่านมามีอินเทอร์เน็ตของจีนได้พัฒนาจากไม่มีอะไรเลยไปสู่การมีอยู่จากขนาดเล็ก ไปสู่ขนาดใหญ่ และจากความใหญ่ไปสู่ความแข็งแกร่งอย่างก้าวกระโดด จีนได้สร้างโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและล้ำหน้าทางเทคโนโลยีที่สุดในโลก รวมถึงสร้างตลาดค้าปลีกออนไลน์และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 620,000 คนในปี 1997 เป็น 1,108 ล้านคนในปี 2024 โดยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 78.6% อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพสูงอย่างชัดเจน (CNNIC, 2025) และในปี พ.ศ. 2567 ในเขตเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชากรจำนวน 18,827,000 คน (GZMPG, 2025) ซึ่งพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนมีความเป็นดิจิทัลสูงมาก เน้นการซื้อขายผ่าน Social Commerce และ Live Streaming ใช้ Mobile Payment เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าโฆษณาแบบเดิม นอกจากนี้ยังคาดหวังการบริการที่รวดเร็วและสะดวก ซึ่งทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซของจีน มีความรุนแรงสูงเนื่องจากปัจจัยหลายประการ แพลตฟอร์มเกิดใหม่ เช่น Douyin (TikTok จีน), Kuaishou ที่เน้น Live Commerce Cross-border eCommerce อย่าง Shein, Temu ก็เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้เกิดสงครามราคา แพลตฟอร์มลดราคาสินค้าอย่างหนักเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น Pinduoduo ใช้กลยุทธ์ "สินค้าราคาถูก ซื้อเป็นกลุ่ม" JD.com และ Alibaba ต้องออกโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนนิยม Social Commerce และ Live Streaming การแย่งชิงลูกค้าทำให้ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้แพลตฟอร์มต้องปรับตัว ซึ่งแนวโน้มและการรับมือของแพลตฟอร์ม Alibaba และ JD.com ปรับตัวโดยเน้นบริการพรีเมียม โลจิสติกส์ที่รวดเร็ว Pinduoduo และ Douyin ใช้กลยุทธ์ ราคาถูก+Social Commerce เพื่อดึงดูดผู้บริโภค การแข่งขันการตลาดออนไลน์ในประเทศจีน ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น และเต็มไปด้วยความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันสูงทั้งจำนวนแบรนด์ที่แข่งขันในตลาดออนไลน์มีมากมายทั้งแบรนด์จีนและต่างประเทศ มีต้นทุนโฆษณาแพลตฟอร์มที่คิดค่าการเข้าถึงที่สูงขึ้นกฎระเบียบที่เข้มงวดจากรัฐบาลจีน แพลตฟอร์มกระจัดกระจาย แบรนด์ต้องบริหารหลายช่องทาง

พร้อมกัน เช่น WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu, JD.com, Tmall ฯลฯ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์, หรือเทรนด์ฮิตบน Douyin ในการแข่งขันด้านราคานั้นกลยุทธ์ตัดราคา เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และการใช้ AI และเทคโนโลยีการตลาด แปรนตีจึ้นหลายรายมีการลงทุนด้าน AI, Big Data มากขึ้น

ประโยชน์ของแพลตฟอร์มออนไลน์มากมาย ทั้งสำหรับ ผู้บริโภค ผู้ขาย ธุรกิจ และสังคมโดยรวม ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคความสะดวกสบาย ซื้อสินค้า/บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตัวเลือกหลากหลาย เปรียบเทียบสินค้าและราคาได้ง่าย ราคาถูกลง โปรโมชั่น, ส่วนลดช่วยตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (ธุรกิจ & SME) ขยายตลาด ขายได้ทั่วประเทศ/ทั่วโลก โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ลดต้นทุน ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงานจำนวนมาก ระบบวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การตลาดและโฆษณา ใช้โฆษณาดิจิทัลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ช่องทางการขายหลากหลาย ประโยชน์สำหรับเศรษฐกิจและสังคม กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ธุรกิจขนาดเล็ก ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ การชำระเงินออนไลน์ ฯลฯ ช่วยให้การศึกษาศึกษา/บริการสุขภาพเข้าถึงง่ายขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์มีประโยชน์หลายด้านทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และเพิ่มการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังช่วยให้การศึกษาศึกษาและบริการทางการแพทย์เข้าถึงได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ทางไกล (Kaplan & Haenlein, 2010; Brynjolfsson & McAfee, 2014)

การเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเผชิญหรือรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจและความน่าสนใจของเนื้อหาข่าวสาร และการรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเลือกสรร โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลบางประเภทตามความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง การเลือกให้ความสนใจ โดยเมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลแล้ว สมองจะเลือก “โฟกัส” เฉพาะข้อมูลบางส่วนที่โดดเด่นหรือเกี่ยวข้องกับความต้องการของตน การเลือกรับรู้และตีความหมาย เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความข้อมูลที่ได้รับ ตามประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ทัศนคติ หรืออารมณ์ ณ ขณะนั้น การเลือกจดจำ บุคคลจะจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความสนใจ หรือ

ประสบการณ์ของตนเอง และมักมีข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของซัซรินทร์ จุลวรรณ ศรีณัษฐ ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2567) พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ลาชาด้า ซึ่งนักการตลาดและผู้สื่อสารจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสารให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและทำธุรกรรมกับผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น การตลาดออนไลน์เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) องค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัวและการให้บริการแบบเจาะจง การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นกระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2003)

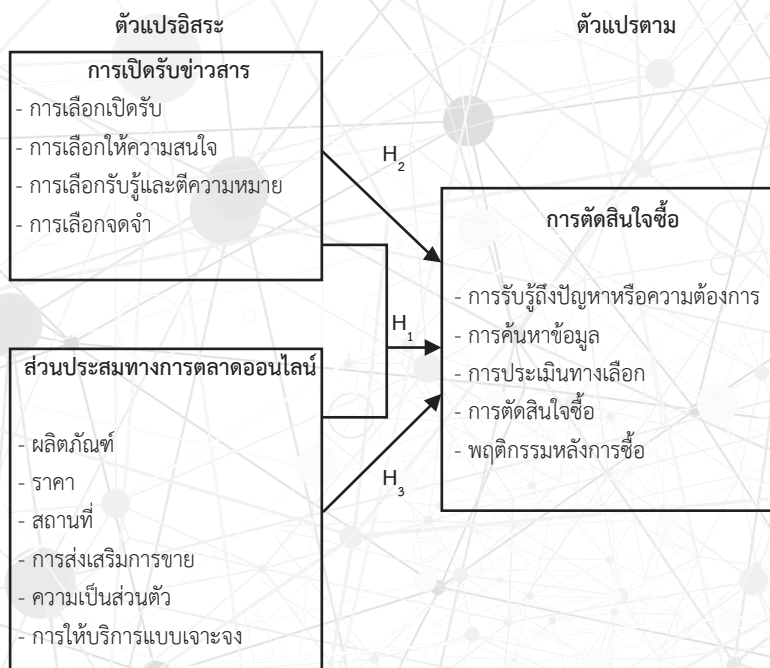
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง เพราะในเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง มีลักษณะเฉพาะ

จากบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนี้ เนื่องจากกวางโจวเป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าสำคัญของจีน และเป็นเมืองที่เทคโนโลยีดิจิทัลและ E-Commerce พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพอาจทำให้ผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันมากขึ้น และเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลិតภณัฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และความเป็นส่วนตัว ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งนำไปสู่การวิจัย การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจว่าการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร และยังสามารถดึงดูดความสนใจและการแข่งขันจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ กระตุ้นให้แพลตฟอร์มเหล่านั้นปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร

Marar (2025) ได้กล่าวว่า การเปิดรับเลือกสรร การรับรู้เลือกสรร และการจดจำเลือกสรร: ข้อความไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากผู้รับไม่ได้รับรู้ เข้าใจข้อความในลักษณะที่ตั้งใจ หรือจดจำได้ ในการวางแผนการสื่อสาร ผู้ส่งต้องตระหนักว่าการรับรู้ของผู้รับจะเป็นไปอย่างเลือกสรรและเป็นอวัตรียเสมอ กระบวนการเลือกสรรนี้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับเลือกสรร การรับรู้เลือกสรร และการจดจำเลือกสรร การเปิดรับเลือกสรรและการใส่ใจเลือกสรรทำหน้าที่ปกป้องผู้รับจากภาวะข้อมูลล้นเกิน นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านรายได้และไลฟ์สไตล์ยังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อบางประเภท เรามีขีดจำกัดในการจัดเก็บข้อมูล ดังนั้น เราจึงมักแสวงหาและให้ความสนใจกับข้อมูลที่เรามองว่ามีประโยชน์และสำคัญเท่านั้น ยิ่งข้อมูลนั้นมีประโยชน์และสำคัญมากเท่าใด โอกาสที่เราจะจดจำมันได้ก็ยิ่งมากขึ้น และ Matusitz (2022) ได้กล่าวว่า ผู้คนมักรับรู้เฉพาะสิ่งที่พวกเขาต้องการเห็นจากข้อความที่ได้รับจากสื่อ ขณะเดียวกันก็ไม่ให้ความสนใจกับมุมมองที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดกว้างที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในการรับรู้ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดส่วนบุคคลหรือวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ยังอธิบายถึงวิธีที่เราจัดหมวดหมู่และตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัสโดยให้ความสำคัญกับการตีความบางรูปแบบมากกว่ารูปแบบอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรู้เลือกสรรเป็นอคติรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากมนุษย์มักจะตีความข้อมูลในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นใน 1) ประเภทและปริมาณของเนื้อหาที่พวกเขาอ่าน ฟัง หรือรับชม (การเลือกเปิดรับ) 2) ระดับความใส่ใจที่พวกเขามอบให้กับเนื้อหานั้น (การเลือกให้ความสนใจ) 3) วิธีที่พวกเขาตีความข้อมูลและสิ่งที่พวกเขาต้องการเชื่อ (การเลือกรับรู้และตีความหมาย) และ 4) ข้อมูลที่พวกเขาจดจำ (การเลือกจดจำ)

และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบางตัวส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Generation Z ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม และปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (กาญจนา บุตรจินดา ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข นภัสสร บุญมี ภูษิตา แก้วมนรัมย์ มานิตา ปุริเกษม และนริศรา ภาควิธี, 2565) สอดคล้องกับ Yan, Kwok, Chan, Zhuang, Wen & Zhang (2023) ที่พบว่าตัวโฆษณาผ่านการไลฟ์สดโดยผู้มีอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ได้ร้อยละ 61.7

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือการนำแนวคิด Marketing Mix 4P/7P มาประยุกต์ใช้ในบริบทของตลาดออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบหลักที่ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกดิจิทัล ต้องใช้ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางที่เหมาะสม ใช้ราคาที่ยืดหยุ่น ใช้เทคนิค Digital Marketing รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

Kreinovich, Leurcharusmee and Yamaka (2024) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4Ps เป็นแนวคิดพื้นฐานในการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่ธุรกิจสามารถควบคุมเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้พัฒนาให้มีองค์ประกอบเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เป็น 6Ps ต่อไปนี้คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ธุรกิจกำลังขาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ บริการ หรือแนวคิด 2) ราคา (Price): ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ 3) สถานที่ (Place): สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion): การส่งเสริมการขายคือวิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน 5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization): การให้บริการ

แบบเจาะจงเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อความการตลาดให้เหมาะสมกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น 6) ความเป็นส่วนตัว (Privacy): ความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของการเก็บข้อมูลและการปรับแต่งส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคารพและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และการปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเพื่อรักษาความไว้วางใจ ทั้ง 6Ps นี้รวมกันเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทและช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ บริษัทต่าง ๆ อาจพิจารณาเพิ่ม Ps อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมหรือสถานการณ์เฉพาะ เช่น “หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)” ในการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสัญญาณที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ

Kalyanam and McIntyre (2002) กล่าวว่า “E-Marketing Mix” ถูกคิดค้นขึ้นเป็นการขยายจาก 4Ps แบบดั้งเดิม และรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เมื่อการสร้างความสัมพันธ์เป็นเป้าหมายหลักของการตลาด ขั้นตอนที่สำคัญคือการระบุลูกค้าแต่ละรายและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขา ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการให้บริการแบบเจาะจง การให้บริการแบบเจาะจงจึงถูกกำหนดให้เป็นการปรับแต่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ลูกค้าแต่ละราย การให้บริการแบบเจาะจงสามารถใช้ได้ในทุกด้านของ E-Marketing Mix ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือการเก็บข้อมูลเพื่อให้บริการแบบเจาะจงบังคับให้ผู้ทำการตลาดต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลนั้น ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องความเป็นส่วนตัวจึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เมื่อผู้ทำการตลาดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ นอกจากนี้การพิจารณาด้านความเป็นส่วนตัวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้กำหนดนโยบายในสังคมและมักจะมีผลทางกฎหมาย

และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษา

เป็นส่วนส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคใหม่ (ภัทรินทร์ เทียนดำ ฉัตยาพร เสมอใจและปรีติภา รุ่งเรืองกุล, 2566) และสอดคล้องกับ Meiling (2563) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ Alipay ของชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Alipay เป็นช่องทางในการชำระเงิน และ Huang (2023) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าชาวจีนบนเว็บไซต์ JD.com

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านทั้งได้ให้ความหมายของคำว่า ดังนี้

Reyes (2020) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ 1) ปัญหาการรับรู้ความต้องการ คือขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายในหรือสิ่งกระตุ้น ขอบเขตของการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับประเภทของการแก้ไขปัญหาที่ต้องการ และผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างละเอียดถี่ถ้วน ปัญหาที่ง่ายมักจะขึ้นอยู่กับการค้นหาข้อมูลภายในเพียงอย่างเดียว 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำภายใน แต่หากไม่มีข้อมูลภายในเกี่ยวกับปัญหานั้นเพียงพอพวกเขาจะมองหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดอ้างอิงเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด 3) การประเมินทางเลือกทางเลือก หลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ตามข้อมูลที่ได้รับมา 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีเจตนาที่จะซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง การตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้ายจะได้รับผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยที่ไม่คาดคิดที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือความพึงพอใจหรือความไม่พอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะกำหนดว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าที่คล้ายกันในอนาคตหรือไม่ Sahu (2017) กล่าวว่า กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องผ่าน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ปัญหาการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมของตนเพื่อหาข้อมูลที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล 3) การประเมินทางเลือกทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงและมีความสำคัญ นักการตลาดมักวางแผนเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าในโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ จากการค้นหาข้อมูลภายในและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาภาพลักษณ์ของแต่ละร้านค้า ร้านค้าที่มีคะแนนสูงในเกณฑ์การประเมินที่สำคัญย่อมมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผลการใช้งานเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ อาจนำไปสู่ทัศนคติด้านลบต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงควรใช้การสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการประเมินเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษานี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม

ชุดนี้ใช้ คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close-End หรือ Fixed From) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด 5 ระดับ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดอันดับภาคขึ้นช่วงของค่าคะแนนเพื่อนำมาใช้กับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยการหาค่าความตรงเนื้อหา (Validity) ด้วย IOC เลือกเฉพาะคำถามที่ได้ค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป มาใช้เป็นข้อคำถาม (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่ามีความมากกว่า 0.5 ทุกข้อ ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ส่วนข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ผู้วิจัยทำการแก้ไขปรับปรุงตามผู้ทรงคุณวุฒิ และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1994) แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเท่ากับ .972 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เท่ากับ .980 และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเท่ากับ .982

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่าน Wenjuanxing จัดส่ง

แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันนี้หรือผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ เมืองกาฬสินธุ์ผ่านการแบ่งปัน URL และ QR Code ผ่านกลุ่ม Wechat, Weibo, QQ จนได้ครบจำนวน 385 ฉบับ

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว และผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถาม ที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย และวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001–5,000 หยวน และ 5,001 หยวนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนอยู่ในช่วง 51–300 หยวน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Taobao ในการซื้อสินค้า ใช้แอปพลิเคชัน 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การเลือกเปิดรับ	3.68	1.16	มาก
การเลือกให้ความสนใจ	3.71	1.19	มาก
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	3.67	1.19	มาก
การเลือกจดจำ	3.73	1.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	1.17	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.71$) อยู่ในระดับมาก และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกรับรู้และ ตีความหมาย ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.69	1.18	มาก
ราคา	3.72	1.17	มาก
สถานที่	3.72	1.20	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.74	1.25	มาก
ความเป็นส่วนตัว	3.72	1.16	มาก
การให้บริการแบบเจาะจง	3.74	1.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	1.18	มาก

ตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคา สถานที่ และความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ซึ่งมีเงื่อนไข 4 ข้อ คือ 1) การแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ 2) ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนโดยพิจารณาหาค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ 3) ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson ของการเปิดรับข่าวสารมีค่าเท่ากับ 1.916 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 1.898 และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 1.970 (อยู่ระหว่าง 1.5–2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน 4) การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 ทั้งสามกลุ่มตัวแปร (Stevens, 2009) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบผ่านตามเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณต่อไป ด้วยวิธี Enter

สมมติฐานการวิจัย H การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของการเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	5.636	1.792		3.144	.002**		
การเปิดรับข่าวสาร (X_1)	.515	.054	.425	9.623	.000**	179	5.582
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (X_2)	.440	.037	.528	11.942	.000**	179	5.582
R = .931, R ² = .866, Adj R ² = .866, SE _{est} = ±6.87173, F = 1,237.735							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 93.10 ($R = .931$) และรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 86.60 ($R^2 = .866$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัย H₂ การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 5 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	11.826	2.015		5.869	.000**		
การเลือกเปิดรับ (X ₁)	1.053	.149	.248	7.062	.000**	.392	2.552
การเลือกให้ความสนใจ (X ₂)	1.035	.145	.245	7.140	.000**	.409	2.443
การเลือกรับรู้และตีความหมาย (X ₃)	1.080	.145	.258	7.457	.000**	.401	2.492
การเลือกจดจำ (X ₄)	1.215	.143	.284	8.473	.000**	.428	2.337

R = .904, R² = .817, Adj R² = .815, SE_{est} = ±8.06615, F = 423.467

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 90.40 (R = .904) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 81.70 (R² = .817) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัย H_3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตารางที่ 6 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	7.869	1.995		3.945	.000**		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.893	.147	.207	6.063	.000**	.375	2.669
ราคา (X_2)	.793	.142	.180	5.573	.000**	.419	2.387
สถานที่ (X_3)	.672	.137	.162	4.891	.000**	.396	2.525
การส่งเสริมการขาย (X_4)	.820	.140	.199	5.854	.000**	.377	2.650
ความเป็นส่วนตัว (X_5)	.792	.148	.183	5.343	.000**	.317	2.693
การให้บริการแบบเจาะจง (X_6)	.598	.144	.140	4.165	.000**	.384	2.604

$R = .904$, $R^2 = .817$, Adj $R^2 = .815$, $SE_{est} = \pm 8.06615$, $F = 423.467$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 91.40 ($R = .914$) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 83.50 ($R^2 = .835$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง

ระดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเลือกให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกรับรู้และตีความหมายอยู่ในระดับมาก เพราะว่าคนเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ที่มีผลกระทบต่อชีวิตสอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนตัว อารมณ์และความรู้สึก ความแปลกใหม่ หรือสะดุดตา ข่าวที่แปลก แตกต่าง หรือมีภาพ/วิดีโอประกอบชัดเจน ทำให้คนสนใจและจดจำได้ง่าย รูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์ช่วยให้ข่าวสารนั้นฝังอยู่ในความทรงจำได้มากขึ้น การเปิดรับซ้ำ ข่าวที่ถูกพูดถึงบ่อยในหลายแพลตฟอร์ม เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ทำให้เกิดการจดจำจากการรับซ้ำ บริบททางสังคม การได้พูดคุย แบ่งปัน จะช่วยให้จดจำได้ดีขึ้น ทั้งที่อยู่ในกระแสสังคมหรือ “ไวรัล” มีแนวโน้มจะถูกจำเพราะมีคนพูดถึงจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชโรมา กนกประจักษ์ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทาง Shopee มากที่สุด รองลงมา คือ Lazada เฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา เว็บไซต์แบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬา อินสตาแกรม และ Line Official Account

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ปัจจัย มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ การส่งเสริมการขาย และการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เพราะว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการปรับตัวของธุรกิจสู่ยุคดิจิทัล ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงเป้าได้แม่นยำและกว้างขวางขึ้น สร้างประสบการณ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพ วัดผลได้ ปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์ สร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขันในตลาดยุคใหม่ ลดต้นทุนและเพิ่มความคุ้มค่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันทนา ปาวณา (2565) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนสูงสุด

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก เพราะว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงการเลือกสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงความรู้สึก ความต้องการ และปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ การเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจทุกประเภทควรให้ความสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิยม กริมใจ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Lazada ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง

การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 93.10 ($R = .931$) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจวมณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 86.60 ($R^2 = .866$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 เพราะว่า การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลอย่างมากต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในมือตลอดเวลา และสามารถเลือกเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้ง่ายดายผ่านแอปต่าง ๆ ทั้งสององค์ประกอบนี้ ส่งเสริมกัน และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญญา พงษ์ทอง (2566) พบว่า เปิดรับข่าวสารผ่าน Shopee และเปิดรับผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเปิดรับข่าวสารคือ 9 วัน และสอดคล้องกับวันทนา ปาวณา (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนสูงสุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ Shopee Lazada Facebook Line Instagram และ Twitter

การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่าตัวแปรอิสระ 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 90.40 ($R = .904$) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 81.70 ($R^2 = .817$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ เพราะว่า กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เช่น จากโฆษณา รีวิวในโซเชียล การแจ้งเตือนในแอป หรือการบอกต่อจากเพื่อน ช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชยา ศรีจันทรากุล และชัชฎ์ภักดิ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) พบว่า กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือสนใจ, การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกลวางต้ง ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณคิดเป็นร้อยละ 91.40 ($R = .914$) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เมืองกวางโจว มณฑลกลวางต้ง คิดเป็นร้อยละ 83.50 ($R^2 = .835$) โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์” คือเครื่องมือที่ธุรกิจใช้จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจ ในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายสินค้าและบริการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านระบบออนไลน์ การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะผ่าน แอปพลิเคชัน ที่เป็นช่องทางยอดนิยมในปัจจุบัน โดยจะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความมั่นใจ และเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริสุข สาสนรักกิจ (2566) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรินทร์ เทียนคำ ฉัตยาพร เสมอใจ และปริตภา รุ่งเรืองกุล (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

มุมมองด้านผู้บริโภค

การนำผลการวิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารและส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น โดยสามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกจดจำ เช่น มักจดจำโปรโมชันใหญ่ ในแอปพลิเคชันออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจ เช่น เลือกติดตามแอปพลิเคชัน/ร้านค้าออนไลน์ที่มีการจัดกิจกรรมไลฟ์สด ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้นหากแอปพลิเคชันออนไลน์มีโปรโมชันพิเศษ และการให้บริการแบบเจาะจง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของท่านได้ โดยพิจารณาการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภค ทั้งรูปแบบโปรโมชันที่ได้ผลจะได้ปรับโปรโมชันให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ซื้อ

มุมมองด้านผู้ประกอบการ

การเปิดรับข่าวสารเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้ธุรกิจปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการควรออกแบบและพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าหรือบริโภคได้เปิดรับข่าวสาร ดังนี้ การเลือกจดจำ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย การเลือกเปิดรับ และการเลือกให้ความสนใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจหากจะพิจารณาใช้ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะให้ความสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความเป็นส่วนตัว ราคา สถานที่ และการให้บริการแบบเจาะจง เพื่อนำไปออกแบบการให้บริการและการดำเนินงานของตน ซึ่งทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการเปิดรับข่าวสารหากดำเนินการตามลำดับขั้นตอนที่กล่าวมาก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินงานตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือตลาดและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเลือกจดจำ การเลือกจดจำในการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจดจำเฉพาะข้อมูลที่ใช่สำหรับตนเอง และละเลยสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องหรือขัดแย้ง ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ในระยะยาว ดังนั้นเจ้าของธุรกิจ และหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นการเลือกจดจำ

2. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยผู้ประกอบการจึงควรทำการให้บริการแบบเจาะจง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถปรับแต่งตัวเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การเลือก สี ขนาด หรือดีไซน์เฉพาะตัว

3. ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแบรนด์เพื่อช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งค่าน้ำหนักอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการส่งเสริมการขายให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในประเด็น การเปิดรับข่าวสารและองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. ควรศึกษาวิจัยในประเด็น การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยระบุข้อบริษัทหรือแอปพลิเคชันเฉพาะเจาะจง

3. ควรศึกษาวิจัยในประเด็น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตลาด

ออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่สนใจหรือมีความนิยมในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่น

รายการอ้างอิง

กาญจนา บุตรจินดา ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข นภัสสร บุญมี ภูษิตา แก้วมโนรมย์ มานิตา ปุริเกษม และนริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 8(1), 40-49. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/250677>

ชโรณา กนกประจักษ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*. 9(1), 63-87. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/259762>

ชัชยา ศรีจันทรากุล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26(3), 193-208. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250198?utm_source=chatgpt.com

ชัชรินทร์ จุลวรรณ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรพรณ อภิศุภะโชค. (2567). การเปิดรับสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สาขาค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 11(2), 164-172. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275335/182410>

- นิยม กริมใจ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 14(2), 317-333. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/273780>
- บุญญา พงษ์ทอง และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2566). การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจาก แพลตฟอร์ม E-Commerce. *วารสาร Media and Communication Inquiry*. 5(2), 107-127. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/2335>
- ภัทรินทร์ เทียนดำ ฉัตยาพร เสมอใจและปริตภา รุ่งเรืองกุล. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 14(2), 602-613. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/262693>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจครินทรวิโรฒ*. 10(1), 80-90. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/11804>
- วันทนา ปาวณา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำโขง*. 30(2), 38-53. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/oasjournal/article/view/256907>
- สิริสุข สาสนรักกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 13(2), 433-443. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/267573?utm_source=chatgpt.com

- Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- CNNIC, 中国互联网络信息中心. (26 January, 2025). *第55次《中国互联网络发展状况统计报告》*. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- GZMPG. (2025). *Population and Ethnic Groups*. <https://www.gz.gov.cn/zlgz/gzgz/rkmz/mindex.html>.
- Huang, Q. (2023). *The impact of marketing mix and social media influencer on online customers' purchase intention: A case study of JD.com (Independent study*. [Master of Arts in Communication Arts, Bangkok University].
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487–499. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Kreinovich, V., Leurcharusmee, S., Yamaka, W. (2024). *Applications of Optimal Transport to Economics and Related Topics*. Switzerland: Springer.

- Marar, D. (2025). *Marketing and Communication: Building Strong Brands*. India: Educohack Press.
- Matusitz, J. (2022). *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. United Kingdom: Wiley.
- Meiling, L. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจการใช้ Alipay ของชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- Nunnally. (1994). *Psychometric Theory*. (3th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Reyes, M. (2020). *Consumer Behavior and Marketing*. United Kingdom: Intech Open.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60. <https://psycnet.apa.org/record/1979-12368-001>
- Sahu, S.K. (2017). *Marketing management: An Indian prospective*. India: Educreation Publishing.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge. New York, USA.
- Thepaper, 澎湃新闻. (26 January, 2023). 2023年回顾: 亚马逊无法忽视SHEIN和TEMU的存在. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25742540
- Xinhuonet. 新华网. (25 January, 2025). 央媒解析拼多多“新质供给”: 探索产业升级新引擎. <https://news.qq.com/rain/a/20241206A02GRM00>.

Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-06>