



ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน PINDUODUO ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง  
ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2566



**CAUSAL EFFECTS OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS AND SALES  
PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS ON THE  
PINDUODUO APPLICATION OF SERVICE USERS IN SHANDONG  
PROVINCE, CHINA, THROUGH MEDIATING VARIABLES OF  
CUSTOMER ENGAGEMENT**

**BY  
YANG LIN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR**

**THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน PINDUODUO ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง  
ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า

โดย

YANG LIN

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

ผศ.ดร.พัฒน พิสิษฐเกษม  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.ณกมล จันทร์สม  
กรรมการ

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2567

Thesis entitled

**CAUSAL EFFECTS OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS AND SALES  
PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS ON THE  
PINDUODUO APPLICATION OF SERVICE USERS IN SHANDONG  
PROVINCE, CHINA, THROUGH MEDIATING VARIABLES  
OF CUSTOMER ENGAGEMENT**

by  
YANG LIN

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2023

---

Asst.Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Nakamol Chansom, Ph.D.  
Member

---

Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 31, 2024

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอน ตลอดจนเอาใจใส่ และให้ความรู้ในการปรับปรุงแก้ไข ทำให้ผู้วิจัยเกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและวิธีการในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ณกมล จันทรสม ที่ได้ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงการวิจัยนี้ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ อันประกอบไปด้วย ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก ดร.กฤษฎา มุสหมัด และ ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และทุ่มเทในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย พร้อมแนะนำแนวทางการปรับปรุงแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ รวมถึงการให้กำลังใจและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยโดยตลอดการศึกษา และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างดีมาโดยตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูคุณเวทให้แก่บิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาการทำงานให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำไปประยุกต์ใช้หรือศึกษาต่อขอองค์ความรู้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

Yang Lin

ผู้วิจัย

6205330 : Yang Lin  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า  
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 76.744 และ p-value เท่ากับ 0.071 Chi-square/df เท่ากับ 1.279 GFI เท่ากับ 0.981 AGFI เท่ากับ 0.935 NFI เท่ากับ 0.994 CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.026 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 93.1 ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 166 หน้า)

คำสำคัญ: การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตัดสินใจซื้อ, การมีส่วนร่วมของลูกค้า

6205330 : Yang Lin  
 Thesis Title : Causal Effects of Advertising, Public Relations and Sales Promotion on the Decision to Purchase Products on the Pinduoduo Application of Service Users in Shandong Province, China, through Mediating Variables of Customer Engagement  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.

### Abstract

This research aims to investigate the causal effects of advertising, public relations, and sales promotion on the decision to purchase products through the Pinduoduo application among service users in Shandong province, China, with a focus on customer engagement. The study population comprises individuals residing in Sichuan province, China, who have previously used the Pinduoduo application. The sample size has been determined to be 400 individuals gathered through convenience sampling. The data were collected through questionnaires and analyzed using techniques such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through structural equation modeling.

The research findings indicate that the structural equation model aligns well with the empirical data, showing a Chi-square value of 76.744 and a p-value of 0.071. The Chi-square/df is 1.279, GFI is 0.981, AGFI is 0.935, NFI is 0.994, CFI is 0.999, and RMSEA is 0.026. Hypothesis testing reveals statistically significant positive influences of advertising and sales promotion on the decision to purchase products on the Pinduoduo application among service users in Shandong province, China, through customer engagement, with a significance level of 0.000. The model exhibits a predictive power of 93.1%, where customer engagement fully mediates the relationship between sales promotion and the decision to purchase, but serves as a partial mediator between advertising and the decision to purchase.

(Total 166 pages)

Keywords: Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Purchasing Decision, Customer Engagement

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>12</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้า	29
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	40
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Pinduoduo	52
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
2.6 การทดสอบแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	69
2.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	73



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>80</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	80
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	84
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	87
<b>บทที่ 4</b>	<b>89</b>
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะด้านการ โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย)	92
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของลูกค้า	96
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo	97
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	98
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116
<b>บทที่ 5</b>	<b>117</b>
<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	118
5.2 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	119
5.3 อภิปรายผล	119
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	129
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	131
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>133</b>

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก	148
ภาคผนวก ข	153
ภาคผนวก ค	160
ประวัติผู้วิจัย	166



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์	70
2.2	สรุปการทบทวนวรรณกรรม	73
3.1	แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	86
3.2	เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์	88
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	89
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ	90
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน สถานภาพสมรส	90
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ระดับการศึกษา	90
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ	91
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการ ส่งเสริมการตลาด	92
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการ ส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา	93
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการ ส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์	94
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการ ส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า	96
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo	97
4.13	แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	101
4.14	แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก	102
4.15	เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	103
4.16	ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า	114
4.17	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	115
4.18	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	สัดส่วนของกลุ่มลูกค้า Pinduoduo ในเมืองชั้นต่าง ๆ ของจีน	5
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1	โมเดลการสื่อสาร	19
2.2	การแบ่งระดับเมือง (City Tier) ของจีน	57
2.3	แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	69
4.1	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการโฆษณา	103
4.2	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการโฆษณา หลังปรับปรุง	104
4.3	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการประชาสัมพันธ์	105
4.4	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการประชาสัมพันธ์ หลังปรับปรุง	105
4.5	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขาย	106
4.6	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขาย หลังปรับปรุง	107
4.7	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า	108
4.8	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า หลังปรับปรุง	108
4.9	ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo	109
4.10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง	111
4.11	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง	112
4.12	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง หลังปรับปรุง	113
5.1	สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	119

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตและสามารถเข้าถึงผู้คนทุกกลุ่มในสังคมได้ ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต การติดต่อสื่อสาร และการค้าขายมากยิ่งขึ้น จนทำให้หลายธุรกิจทั่วโลกต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจ (Business Model) ไปตามเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการตลาดอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือช่องทางการค้าขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการค้าของธุรกิจ (วุฒิกร ลีวีระพันธุ์, 2562) แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิเช่น การเรียนการสอนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การซื้อขายของออนไลน์ การประชุมออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (กฤษณะ หลีกคงคา, 2564) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่หลายองค์กรนำไปคิดค้นและวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถของเทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างเต็มความสามารถ เพื่ออำนวยความสะดวก ดึงดูดกลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้เข้าสู่องค์กรให้มากขึ้น ถือเป็น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้คนในสังคมที่แตกต่างไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ทำให้การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป (กาญจนา จินดานิล, สิริพร พงศ์ หิรัญสกุล, และพัชรี ฉลาดชัยกิจ, 2565)

สำหรับในประเทศจีนนั้นไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม หรือแม้แต่การดำเนินชีวิตของคนต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทั้งสิ้น เพราะเทคโนโลยีทำให้การดำเนินชีวิตเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในภาคธุรกิจหรือภาคอุตสาหกรรมเมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ก็ช่วยในเรื่องของการประหยัดต้นทุน การประหยัดแรงงาน และการประหยัดเวลา ซึ่งจากสถิติที่สำรวจโดยบริษัท Price Waterhouse Coopers หรือ PWC ชี้ให้เห็นว่า คนจีนกว่าร้อยละ 50 ซื้อสินค้าออนไลน์ทุกสัปดาห์เมื่อเทียบกับคนทั้งโลกที่มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำที่ร้อยละ 22 โดยสินค้า

ที่คนจีนสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 59 คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ฐานลูกค้าที่สำคัญคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Millennials ที่มีจำนวนมากถึง 410 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าประชากรในทวีปอเมริกาเหนือ (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2561) ซึ่งการเติบโตของตลาดออนไลน์ของประเทศจีนในปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการพัฒนาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลให้เกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศจีนที่มียอดการใช้จ่ายบนระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเท่าตัวในทุก ๆ ปี โดยสมาคมกวางเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของโลกที่ประกาศโดยสถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งประเทศจีน (CAICT) ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนอยู่ที่ร้อยละ 15.9 และสัดส่วนของเศรษฐกิจดิจิทัลต่อจีดีพีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.6 เป็นร้อยละ 39.8 นอกจากนี้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 1.05 พันล้านราย ก่อให้เกิดสังคมดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดและมีพลังมากที่สุดในโลก (CGTN, 2022)

จากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ซื้องู้อปปี้งของจีนก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการบริการระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาระบบ e-Commerce จากรูปแบบการค้าขายบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปสู่ระบบ m-Commerce ที่สามารถค้าขายสินค้าได้อย่างอิสระบนอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมด้านการใช้จ่ายของชาวจีนที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรูปแบบแอปพลิเคชันในด้านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ล้ำสมัย รูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อสร้างตลาดและคุณค่าที่โดดเด่นแก่แบรนด์ตนเอง โดยใช้ประโยชน์จากระบบการค้าขายสินค้าออนไลน์เพื่อลดทอนช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการสร้างผู้ขายรายใหม่ในเขตทุรกันดารให้มีโอกาสได้ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้ซื้อทั่วประเทศจีน เพื่อการพัฒนาสู่การขายในระดับสากล (ปิยวัช วสุสิริกุล และ Stasiewski, 2559)

ทั้งนี้ยังมีเว็บไซต์ที่จัดตั้งในประเทศจีน โดยบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ และมีการรับรองจากสำนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากรัฐบาลจีน (ICP) หลายบริษัท แต่เว็บไซต์ซื้องู้อปปี้งออนไลน์อันดับต้น ๆ ของประเทศจีนที่เป็นที่นิยมตามการอ้างอิงของระบบสถิติ Alexa ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดเก็บสถิติข้อมูลผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ข้อมูลจาก iWebChoice ในปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ Taobao, Tmall, JD (jingdong) เป็นต้น (ปิยวัช วสุสิริกุล และ Stasiewski, 2559) และเว็บไซต์ซื้องู้อปปี้งออนไลน์ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ก็คือเว็บไซต์ Taobao หรือ Tmall ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยบริษัท Alibaba เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการตลาดสินค้าออนไลน์ของจีน ซึ่งแต่เดิมนั้นการให้บริการเว็บไซต์

ข้อป้จงออนไลน์ในประเทศจีนยังถูกจำกัดอยู่เพียงกลุ่มการใช้งานตามเมืองใหญ่ ๆ เพราะการพัฒนาทางด้านโครงข่ายโทรคมนาคมของประเทศจีนในขณะนั้นยังไม่ถึงตามพื้นที่ชนบท อีกทั้งการขนส่งพัสดุดินค้าถูกดำเนินการโดยบริษัทไปรษณีย์จีน (China Post) รายใหญ่เพียงรายเดียวที่สามารถดำเนินการส่งถึงปลายทางในถิ่นทุรกันดารได้ ทำให้การพัฒนาระบบตลาดออนไลน์ในช่วงแรกจึงประสบปัญหาอย่างมากและมีอัตราการเติบโตเป็นไปอย่างเชื่องช้า หลังจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศจีนในช่วงหลังประกอบกับนโยบายพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภคให้เข้าถึงพื้นที่ห่างไกล ทำให้ปัจจุบันประเทศจีนมีการเปิดบริการเว็บไซต์ข้อป้จงออนไลน์และระบบ e-Commerce ต่าง ๆ รวมไปถึง Cross-border e-Commerce ในปัจจุบันมากกว่า 2,000 เว็บไซต์ (Cecilia, 2014)

นอกจากนี้การวิจัยข้อมูลเชิงลึกการตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนมีความซับซ้อนของคู่ค้าและคู่แข่ง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และยังมีอีกกว่ามีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ 5 แห่ง ที่ยังคงความได้เปรียบในตลาดอีคอมเมิร์ซและครองส่วนแบ่งของตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนถึงร้อยละ 80 ได้แก่ Alibaba Group (Taobao และ Tmall), Pinduoduo, Xiaohongshu และ JD.com (AsiaPac, 2022) ซึ่งแพลตฟอร์มที่เป็นคู่แข่ง ได้แก่ แพลตฟอร์ม Douyin (TikTok) และ Kuaishou เป็นต้น แพลตฟอร์มดังกล่าวได้มาแบ่งผู้บริโภคบางส่วนไป ทำให้แพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้วิธีลดราคา จนทำให้พบว่าในปี พ.ศ. 2566 บริษัท Alibaba Group Holding Limited มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และมีแนวโน้มการฟื้นตัวของยอดขายเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

Pinduoduo ถือเป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่งที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ม้ามีด” เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business to Consumer) ที่เติบโตเร็วที่สุดของจีน (AsiaPac, 2022) และได้แซงหน้าคู่แข่งสำคัญคือ Alibaba และ JD.com ด้วยตัวเลขผู้ใช้งานรายวัน (Daily active users) ของแอปพลิเคชัน Pinduoduo จำนวน 259 ล้านคน ในขณะที่ ‘Taobao’ มีผู้ใช้งานรายวันอยู่ที่ 237 ล้านคน จากตัวเลขดังกล่าวทำให้ Pinduoduo กลายเป็นแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในจีน (ร่มฉัตร จันทรานุกุล, 2565) ซึ่ง Pinduoduo เป็นของ PDD Holdings บริษัทข้ามชาติที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ของสหรัฐฯ แต่มีบริษัทแม่อยู่ที่เซี่ยงไฮ้ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2015 โดยโคลิน หวง หรือหวง เจิง อดีตพนักงาน Google (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)



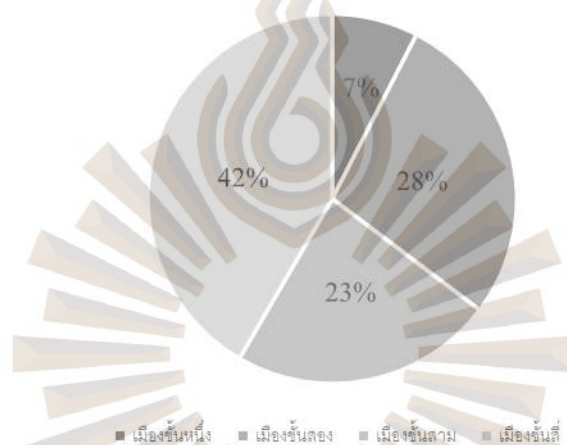
แอปพลิเคชัน Pinduoduo โด่งดังขึ้นมาจากการการขายผลิตภัณฑ์การเกษตรยอดนิยมของจีนอย่างผลไม้หรือของใช้ในชีวิตประจำวันในราคาถูก และเป็นสะพานเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรกับผู้ซื้อ ซึ่งในช่วงหลังได้เริ่มขยายกิจการมาขายทุกอย่าง ทำให้มีผู้ใช้งานกว่า 750 คนต่อเดือน (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) และเพื่อให้โดดเด่นจากฝูงชน Pinduoduo ได้รวมเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ากับกระบวนการซื้อของออนไลน์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้แบ่งปัน (Share) ผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น WeChat และ QQ เพื่อจัดตั้ง “ทีมช้อปปิ้ง” ทำให้ผู้ใช้งานสามารถปลดล็อกราคาสำหรับการซื้อสินค้าในราคาถูก สิ่งนี้ทำให้ผู้ใช้เกิดประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบโต้ตอบมากขึ้น ควบคู่ไปกับสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น การเช็คอินรายวัน โปรแกรมการ์ด มินิเกม คูปองเงินสด และผลิตภัณฑ์ฟรีที่ Pinduoduo จัดการเพื่อให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมด้วย (AsiaPac, 2022)

การดึงให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมถือเป็นข้อได้เปรียบของกลยุทธ์การขายของ Pinduoduo ที่ “ยิ่งซื้อกลุ่มใหญ่ ราคายิ่งถูก” ใช้ได้ผลดีเยี่ยมในทางปฏิบัติและเห็นผลไวในเขตชนบทที่เป็นชุมชนหมู่บ้าน เนื่องจากการใช้แพลตฟอร์ม Pinduoduo ที่ต้องไปชักชวนเพื่อนบ้านคนรู้จักให้มาเข้ากลุ่มซื้อด้วยกัน การสั่งซื้อสินค้าพร้อมกันก็จะได้สินค้าในราคาส่ง ซึ่งทำให้โมเดล “การซื้อกลุ่ม (Group Buy)” ของ Pinduoduo ได้รับความนิยมและมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว เนื่องจากที่ผ่านมตลาดเมืองชั้นรอง ๆ ถูกละเลย Pinduoduo จึงเข้ามาเจาะตลาดในกลุ่มผู้บริโภคโศกเมืองชั้นรองซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวกับราคา แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในจีน ทำให้ Pinduoduo พุ่งเป้าไปที่ตลาดสินค้าราคาขอมเขา โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Pinduoduo คือกลุ่มคนที่อยู่ในเมืองชั้นสี่ ซึ่งก็คือกลุ่มคนชนบทที่กลุ่มผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญ (รมฉัตร จันทรานุกูล, 2565)

ทั้งนี้ ประเทศจีนได้มีการแบ่งระดับเมือง (City Tier) ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) First Tier มี 4 เมือง ได้แก่ Beijing Shanghai Guangzhou และ Shenzhen เป็นเมืองที่มีการพัฒนามากที่สุด โดยประชากรจีนในระดับเมืองนี้จะมีกำลังซื้อที่สูงมาก นิยมซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก และนิยมช้อปปิ้งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิเช่น Tmall, JD, Kaola เป็นต้น 2) New First Tier มีทั้งหมด 15 เมืองด้วยกัน โดยระดับเมืองนี้ถูกยกกระดืบมาจาก Tier 2 ได้แก่ Chengdu, Hangzhou, Chongqing, Wuhan, Xi'an, Suzhou, Tianjin, Nanjing, Changsha, Zhengzhou, Dongguan, Qingdao, Shenyang, Hefei และ Foshan ประชากรจีนที่อยู่ในระดับเมืองเหล่านี้มีกำลังซื้อที่สูง จึงมักจะนิยมบริโภคสินค้าที่เน้นคุณภาพสูง เป็นแบรนด์ที่มาจากต่างประเทศ และนิยมซื้อสินค้าผ่าน Social E-Commerce เช่น Wechat, Tiktok เป็นต้น 3) Tier 3 มี 30 เมือง เช่น Xiamen, Fuzhou, Wuxi, Kunming, Harbin, Jinan, Changchun, Wenzhou, Shijiazhuang, Nanning เป็นต้น ซึ่งเมือง

ส่วนใหญ่จะเป็นเมืองที่อยู่ในแถบชายฝั่งตะวันออก ประชากรจีนระดับนี้จะนิยมสินค้า Local Premium Brand และชอบซื้อสินค้าผ่านทาง Social e-Commerce และ 4) Tier 4 มีจำนวน 63-71 เมือง เช่น Guilin Luoyang Lijiang Sanya Yangzhou เป็นต้น มีความเจริญเทียบเท่ากับระดับอำเภอที่เศรษฐกิจพัฒนาแล้ว กลุ่มนี้จะนิยมบริโภคสินค้า Local Brand และค่อนข้างจะมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคา มักซื้อสินค้าผ่านทาง Social e-Commerce เช่น Pinduoduo (มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2565) ดังแสดงตามรูปที่ 1.1

สัดส่วนลูกค้า Pinduoduo ตามเมืองชั้นต่าง ๆ ในประเทศจีน



รูปที่ 1.1 สัดส่วนของกลุ่มลูกค้า Pinduoduo ในเมืองชั้นต่าง ๆ ของจีน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Briefing, 2019

จากรูปที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าลูกค้าในเมืองชั้นสี่คิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งของผู้ใช้ Pinduoduo ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่าการเลือกกลุ่มผู้บริโภคในเมืองชั้นรอง ทำให้ Pinduoduo มีข้อได้เปรียบมากกว่าผู้ประกอบการของแอปพลิเคชันอื่น ๆ เนื่องจาก Pinduoduo เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเห็นได้จากการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo นอกจากนี้ในปัจจุบันนักการตลาดและนักวิชาการต่าง ๆ ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันใดมียอดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ที่สูง ก็จะยิ่งทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด รวมถึงสามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้กับองค์กร (Kumar & Pansari, 2016)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

H1: การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

H2: การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลซานตง ประเทศจีน

H3: การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

H4: การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลซานตง ประเทศจีน

H5: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

H6: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลซานตง ประเทศจีน

H7: การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

H8: การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำให้แค่เพียงอนุมานจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ของมณฑลนี้ ซึ่งมี 16 เขต จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 101.61 ล้านคน (ฐานข้อมูลประชากรสีแดงและสีดำ, 2566) เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่เสนอว่า การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจก

แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อความคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Pinduoduo เท่านั้น

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเห็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์ และแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทำการรวบรวมและค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหนังสือ ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ เอกสาร รายงาน และข้อมูลทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงและอ้างอิงได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

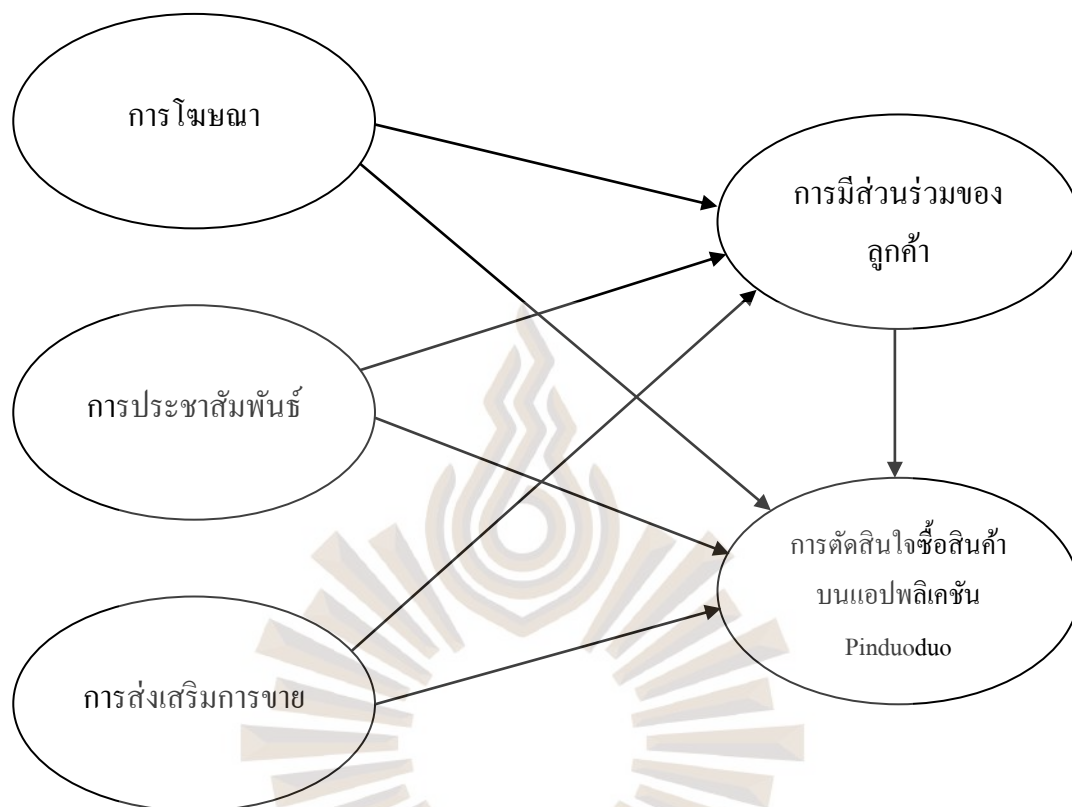
1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยมีตัวแปรสังเกตจากข้อความคำถามตัวแปรละ 4 ข้อ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีตัวแปรสังเกตจากข้อความ 4 ข้อ

1.4.3.3 ตัวแปรคั่นกลาง คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีตัวแปรสังเกตจากข้อความ 4 ข้อ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ทำการศึกษางานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 ปี

### 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ เจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากแอปพลิเคชัน Pinduoduo จะประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การโฆษณา** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือบน

แอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อต้องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งใจผู้บริโภค ซึ่งมีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำภาพลักษณ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณาได้จริง ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานขององค์กรหรือสาธารณชนต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งเจตคติที่ดี ความเชื่อถือศรัทธา ความไว้วางใจ ตลอดจนความร่วมมือและสนับสนุนจากสาธารณชน ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าในขั้นสุดท้ายได้ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที

**การมีส่วนร่วมของลูกค้า** หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความเฉพาะเจาะจงในช่วงเวลาที่เหมาะสมและช่องทางที่ลูกค้าใช้ ถือว่าเป็นการตลาดแบบเรียลไทม์ด้วยความตรงใจ ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการพัฒนาของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้าที่ส่งผลในระยะยาว และพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้ามากกว่ามุ่งเน้นการทำการซื้อขายระยะสั้นหรือความสัมพันธ์แบบทางเดียว ซึ่งยังรวมถึงผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่สนใจและอาจจะ是客户หรือมีศักยภาพในเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคตได้ โดยสามารถสังเกตเห็นการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้จากพฤติกรรมกรมีส่วนร่วม เช่น การติดตาม การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรม

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) การเลือก

ผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อหรือจำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period)

**แอปพลิเคชัน Pinduoduo** หมายถึง แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าในประเทศจีน ที่เริ่มต้นจากการขายผลิตภัณฑ์การเกษตรยอดนิยมอย่างผลไม้หรือของใช้ในชีวิตประจำวันในราคาถูก เรียกว่าเป็นสะพานเชื่อมต่อเกษตรกรเข้าหาผู้ซื้อ แต่ช่วงหลังได้เริ่มขยายกิจการมาขายทุกอย่าง ซึ่งแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความโดดเด่นที่ “การซื้อเป็นกลุ่ม” คือ สามารถซื้อสินค้าโดยรวมกลุ่มซื้อกับคนอื่นที่ต้องการสินค้าชนิดเดียวกันได้และราคาสินค้าที่แสดงในการซื้อเป็นกลุ่มแต่ละครั้งก็เป็นราคาที่รวมกับค่าส่งแล้วทั้งสิ้น ทำให้ผู้บริโภคจะได้ของที่ราคาถูกลงมาก

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ

1.7.2 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายทางแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน

1.7.3 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถบ่งชี้ถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Pinduoduo ต่อไป

1.7.4 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์บนแอปพลิเคชัน และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.7.5 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าแต่ละคน ทำให้สามารถสร้าง การมีส่วนร่วมของลูกค้า หรือแคมเปญการตลาดที่เฉพาะตัวและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าเอาไว้ ช่วยประหยัดเวลา ต้นทุนและทำกำไรได้เร็วขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า” ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Pinduoduo
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 การทดสอบแบบจำลองสมการ โครงสร้าง
- 2.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (Fasana & Haseena, 2017) ทำให้การให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภค

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร เป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร ทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด มีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

ชั้นยกานต์ มีเงิน (2560) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยใช้จุดมุ่งใจเพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ โดยมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

3) การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เพื่อพยายามจูงใจลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้าและบริการกับทางบริษัท โดยเป็นการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าว โดยให้ข้อมูลที่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน หรือกิจกรรมที่ทางบริษัทกำลังจะเกิดขึ้น รวมถึงการให้ข่าวเกี่ยวกับตราสินค้า โดยให้ข่าวผ่านวิทยุกระจายเสียงประจำท้องถิ่นหรือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ชนิดยสารและหนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่น

5) การตลาดทางตรง หมายถึง การโฆษณาติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง เป็นวิธีที่ใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และกิจการข่าวสารภายในบริษัทโดยสื่อโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที โดยทางบริษัทจะมีฐานข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว แล้วใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้การขายผ่านทางโทรศัพท์ ใช้จดหมายเชิญ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ภริจรา วันนอก และสาธิตี เชื้อบัญญัติ (2560) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- 1) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
- 2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง
- 3) จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน หรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้า มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอบย้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

Belch, G. and Belch, M. (2015) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการผสมผสานของการขายเพื่อสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและชักชวนเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 วิธี ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย ดังนี้

1) การโฆษณา โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด คือ

- 1.1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- 1.2) โทรทัศน์ (Television)
- 1.3) นิตยสาร (Magazines)
- 1.4) วิทยุ (Radio)
- 1.5) สื่อกลางแจ้งป้ายโฆษณา (Outdoor)
- 1.6) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 1.7) จดหมายตรง (Direct Mail)

- 1.8) โทรศัพท์ (Telephone)
- 1.9) สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)
- 1.10) สื่อยานพาหนะ (Transit Media)
- 1.11) โบรชัวร์ (Brochures)
- 1.12) สื่ออื่น ๆ (ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า)

## 2) การส่งเสริมการขาย

2.1) เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย สินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การคืนกำไร การขายควบ การให้ของแถม โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล รางวัล สนับสนุน การทดลองใช้ฟรี การรับประกัน การส่งเสริมการขายข้ามสินค้า การส่งเสริมการขาย ร่วมกัน การตกแต่งจุดขาย

2.2) เครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น การลดราคา การมีส่วนช่วยเหลือ การให้สินค้าฟรี เป็นต้น

2.3) เครื่องมือการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย ได้แก่ งานแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย โฆษณาพิเศษ

## 3) การประชาสัมพันธ์ โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด คือ

- 3.1) ข่าวแจก (Press Release)
- 3.2) การแถลงข่าว (Press Conferences)
- 3.3) การสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusives)
- 3.4) การสัมภาษณ์ (Interviews)
- 3.5) ความเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Involvement)
- 3.6) อินเทอร์เน็ต (The Internet)
- 3.7) เครือข่ายทางสังคมและบล็อก (Social Network and Blog)

## 4) การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด คือ

- 4.1) การเสนอขาย

ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ เจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริม

การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีความสำคัญและจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจในการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยองค์กรใช้ในการชักจูงลูกค้า การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลจูงใจลูกค้าเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือความคิด โดยสิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร เป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย

Baker (2017) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนสำคัญของการประสบความสำเร็จในธุรกิจของทุกองค์กร การส่งเสริมการตลาดไม่ได้หมายถึงการสื่อสารหรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการวัดผลเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ของธุรกิจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดอาจรวมถึงหลากหลายกลยุทธ์และวิธีการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับธุรกิจ ตลาดเป้าหมาย และสินค้าหรือบริการที่มี โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ของตัวลูกค้าเอง หรือแม้กระทั่ง ช่วยส่งเสริมปลุกความสนใจในตัวลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ได้แก่

- 1) การโฆษณา เป็นวิธีที่ชัดเจนที่สุดในการส่งเสริมการตลาด หากทำได้ถูกวิธี โฆษณาสามารถขับเคลื่อนการรับรู้ของแบรนด์และการซื้อของลูกค้า
- 2) การขายส่วนบุคคล เป็นวิธีการส่งเสริมที่ตรงไปถึงลูกค้าโดยตรง วิธีนี้จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีและการสร้างความไว้วางใจในลูกค้า
- 3) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีที่ใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับการซื้อสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายสามารถรวมถึงการให้ส่วนลด การแจกสินค้าฟรี หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือสินค้าในสายตาของสาธารณชน การประชาสัมพันธ์สามารถรวมถึงการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับสังคม การจัดกิจกรรม และการส่งข้อมูลทางสื่อ

ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2) เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการจดจำในตราห้อยของสินค้าหรือบริการ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยองค์กรหรือธุรกิจใช้ในการโน้มน้าวใจ ใช้ในการชักจูงลูกค้า เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูล จูงใจลูกค้า เพื่อขายสินค้าและบริการ หรือความคิด

Wensley (2016) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดว่าคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- 1) ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- 2) เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดว่ามี 3 ประการคือ

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3) เพื่อเตือนความจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

Mothersbaugh and Hawkins (2016) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยแต่ละกลยุทธ์มีความหมายดังนี้

1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่ง ที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต หรืออาจหมายถึง การใช้ความพยายามในการ ส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขาย โดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะให้กลยุทธ์ ผลักกับผู้ค้าปลีกเพื่อให้พ่อค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์ผลัก คือ การขายโดยใช้พนักงานขายและอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วย เช่น การสาธิต หรือช่วยการ จัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง

2) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) เพื่อให้เข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็น ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กลยุทธ์นี้ต้องใช้การ โฆษณาอย่างมากรวมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ดึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของ ผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าของ ผู้ผลิตจากร้านค้าปลีกใด ๆ ก็ได้ ผู้ค้าปลีกจะ ไปถามซื้อจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะถามซื้อจากผู้ผลิต วิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

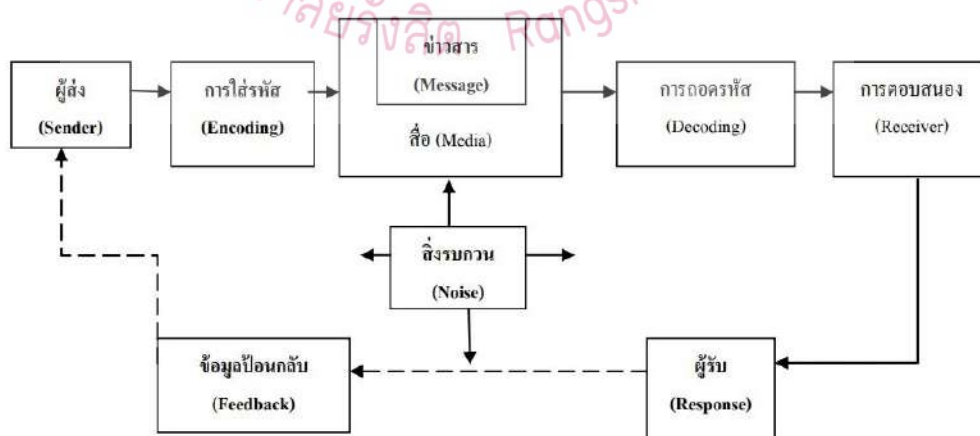
ทั้งนี้ องค์กรโดยทั่วไปอาจจะใช้ทั้งสองเครื่องมือร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน ไอบีเอ็ม คุปอง โกดัก ฯลฯ บริษัทเหล่านี้มีการ โฆษณาไปยังผู้บริโภคขั้น สุดท้าย และในขณะเดียวกันก็ใช้พนักงานที่มีความชำนาญเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยมุ่งกระตุ้นผู้ค้า ส่งและผู้ค้าปลีกรายใหญ่

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ในการบริหารธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์และเทคนิคที่ต่างกันสามารถนำไปใช้ได้แต่บริบทของธุรกิจและ กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือกลยุทธ์ผลัก กลยุทธ์ดึง ทุกกลยุทธ์มีจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ประสิทธิภาพของการ ส่งเสริมการตลาดจะขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างเทคนิคที่ต่างกันและการปรับแต่ง ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

Blakeman (2023) ได้กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าว (ผู้ส่ง ข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรืออาจหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวพยายามเข้าถึง ผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วย ข่าวสาร แหล่งข่าวสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และผู้รับข่าวสาร ดังนั้นข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารต้องมีการใส่รหัสและเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส และผู้รับข่าวสารรับข่าวสารแล้วจะมีการป้อนกลับของข่าวสารว่ามีความเข้าใจในข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งอาจเกิดก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างที่ใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า การสื่อสารกับผู้บริโภคโลกที่มีประสิทธิภาพนั้นควรมีองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย 9 ส่วน คือผู้ส่งและผู้รับ เครื่องมือในการสื่อสารคือ ข่าวสารและสื่อ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสารคือการใส่รหัส การถอดรหัส การตอบสนองและการป้อนข้อมูลกลับ และยังมีสิ่งรบกวนในที่นี้หมายถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกในขณะกระบวนการสื่อสารดำเนินการ ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2.1 โมเดลการสื่อสาร

ที่มา: Kotler & Armstrong, 2012



Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมการตลาด สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและสามารถนำไปตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้

2) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สองของส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไปแล้วราคาเป็นสิ่งตอบแทนในรูปของตัวเงินที่ผู้ซื้อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขายสินค้า แต่ราคาอาจสามารถอยู่ในรูปของสิ่งตอบแทนอื่น ๆ ได้นอกจากเป็นตัวเงิน ยกตัวอย่างเช่น การลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งในที่นี้คะแนนเสียงของแต่ละบุคคลมีค่าเทียบเท่ากับราคา โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์คือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่น่าเสนอนโยบายต่าง ๆ ไว้ เป็นต้น การกำหนดราคาเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจให้ดีเสียก่อน จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเข้ามาประกอบ เช่น คู่แข่ง ข้อบังคับของรัฐบาล ความคาดหวังในสินค้าของผู้บริโภค กระแสนิยมในปัจจุบัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่สามของส่วนประสมการตลาด หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้ามือสุดท้ายกัน 2 ลักษณะคือ ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายของบริษัท ส่วนในอีกลักษณะหนึ่งคือ ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการนำเสนอขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเช่นกันแต่ใช้พ่อค้าคนกลาง ซึ่งสามารถนับไปถึงพ่อค้าส่งหรือ พ่อค้าปลีกก็ได้เหมือนกัน

4) การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของส่วนประสมการตลาด โดยหลักการของวิธีการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมไปถึงการกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อขึ้น เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 อย่าง คือ

4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อเฉพาะบุคคลโดยเสียค่าใช้จ่ายหรือชำระเงินแก่องค์กรและหน่วยงานที่โฆษณาให้ วิธีการ โฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ช่องทางพร้อมกันหรือต่างเวลากันก็ได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น แต่ทั้งนี้การโฆษณาเป็นเพียงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักหรือมีการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมา ซึ่งถ้าต้องการคงให้มีประสิทธิภาพของการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกแก่ผู้บริโภคว่ามีสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากนัก เปรียบเทียบได้กับการให้รางวัลแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้น ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่ได้ทำอย่างถูกวิธี ถูกจังหวะเวลา และสถานการณ์แล้วนั้น จะสามารถช่วย สนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความตระหนัก และการรับรู้ต่อสาธารณชนเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในทางที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร พร้อมทั้งการจัดการหรือกำจัดข่าวลือในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ อันไม่พึงประสงค์ได้

4.4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การอาศัยตัวแทนขายหรือพนักงานของบริษัทโดยจะมีลักษณะ คือ ในระยะเริ่มแรกพนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้า อย่างช้า ๆ เพื่อไม่สร้างแรงกดดันในการขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคจนมากเกินไปจนเกิดความรู้สึกไม่ดีหรือต่อต้าน โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามหรือมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการเสียก่อน ซึ่งเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบตลาดที่องค์กรใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดการซื้อขายขึ้น

พัชรินทร์พร ภู่อภินิหาร, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, จิรพร มหาอินทร์, ศุภสดี วัฒนเมธา, และอนงค์ ไต้วัลย์ (2561) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) เป็นเงินที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจ้างเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า ได้แก่ ต้นทุนการผลิต เงื่อนไขทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิต ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ ส่วนลดราคา เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการตลาด (Place) เป็นช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด องค์ประกอบของช่องทางการตลาด ได้แก่ การครอบคลุมของช่องทางการตลาด การเลือกคนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ศิริวรรณ ปทุมสุติ (2561) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนี้อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) โดยการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจ

ส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดข้อหนึ่งของกิจการ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งจะประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความครอบคลุมและเหมาะสมกับงานวิจัย โดยแต่ละด้านมีความหมายดังต่อไปนี้

#### 1) การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ความหมายของการโฆษณามีผู้ให้ความหมายไว้มากมายพอที่จะนำมากล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

คำว่า “Advertising” มีรากศัพท์จากภาษาลาติน ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ “Advertising” ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการเสนอขายทางอ้อม หรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวคิดต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงินให้แก่สื่อมวลชนนั้น ๆ และยังมี

ความหมายและความเข้าใจร่วมกัน ตามความหมายนี้เป็นความหมายกว้าง ๆ ที่พอจะกล่าวได้ว่า หมายถึง ความเข้าใจร่วมกันหรือเหมือนกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร (Rosenbaum-Elliott, 2020)

กัลัญ วรพิทยุต (2562) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอหรือแจ้งข่าวสารการขายให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือแนวความคิดโดยเจ้าของสินค้า/บริการ โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ

พรชัย บุญญาทานวงศ์ (2557) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใจเป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

ธนพล พุศรีเจริญ (2563) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็น เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และ เกิดความต้องการในสินค้า

ถนอม บริคุต (2556) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็น สิ่ง ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็น เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มี ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนธิ (พวงมลิ) (2562) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ หรือบนแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อต้องการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจูงใจผู้บริโภค ซึ่งมีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับ สารเป้าหมาย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำมโนภาพ และกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตาม ข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณาได้จริง ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

จากความหมายของการโฆษณา สรุปได้ว่า การโฆษณา คือ เครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการ ด้วยรูปแบบโฆษณาในหลากหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อพัฒนาไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ ความหมายของการประชาสัมพันธ์มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายพอที่จะนำมากล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล (2560) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นขององค์การ ไปสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ อันจะนำมาซึ่งการได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชน

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบัน หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ

เหล่านี้ อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2557) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

นิศา ชัชกุล (2557) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

สมิทธิ บุญชูติมา (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานขององค์กรหรือสาธารณชนต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งเจตคติที่ดี ความเชื่อถือศรัทธา ความไว้วางใจ ตลอดจนความร่วมมือและสนับสนุนจากสาธารณชน ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในการที่จะบอกกล่าว ทำความเข้าใจ สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร อันนำไปสู่การสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชน

### 3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลช้า แต่ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ กลไกของการส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก โดยจะช่วยให้ยอดขายสูงเป็นช่วง ๆ แต่ไม่

สามารถเป็นตัววัดส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ ความหมายของการส่งเสริมการขายมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายพอที่จะนำมากล่าวโดยสังเขป ได้ดังนี้

กฤษิศา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน

ดวงกมล ศรีอมรชัย และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลด แลก แจก แถม และกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปิยะภัสร์ โรจนรัตน์วานิชย์ (2561) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมสำคัญที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ การส่งเสริมการขายบางวิธีมีจุดมุ่งหมายที่ลูกค้า บางวิธีมีจุดมุ่งหมายที่ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้ารายใหญ่ แต่ทุกประเภทต้องการจะเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ กระตุ้นการซื้อ โดยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย การส่งเสริมการขายไม่เพียงมีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วย เช่น การลดเปอร์เซ็นต์ (Prices-off Deals) การให้ของแถม (Premium Offers) การลดราคา (Discounts) การแจกคูปอง (Coupon) การรับประกันให้เงินคืน (Refund) การคืนเงิน (Rebates) และการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) เป็นต้น

กฤตตฤณ ใจสุดา (2563) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อส่งผลถึงยอดขาย อาจเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคโดยเสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ชี้อบยขึ้น ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การแจกสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค และอาจเกิดขึ้นได้กับผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท



ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และกระตุ้นการซื้อซ้ำสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเลือกใช้สินค้า ซึ่งเทคนิคในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

(1) สินค้าตัวอย่าง เป็นวิธีชักชวนผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งการแจกสินค้า ตัวอย่างถือเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูง การใช้สินค้าตัวอย่างใช้เพื่อต้องการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด

(2) คุปอง การใช้คุปองมีจุดเด่นและได้รับความนิยมในการนำเครื่องมือชนิดนี้มาใช้ จุดเด่นของการใช้คุปอง คือดีกับผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในด้านราคา นอกจากนี้ยังสามารถ กระตุ้นการซื้อซ้ำได้

(3) การแข่งขันและชิงโชค เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สร้างความน่าตื่นเต้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างคิดว่า จะกว้ารางวัลจากการแข่งขันหรือชิงโชคมาครอง การแข่งขันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้ความสามารถมาแข่งขันเพื่อชิงรางวัลหรือเงินสด ซึ่งโดยทั่วไปการแข่งขันจะสร้างการดึงดูดใจโดยสร้างรูปแบบว่าต้องซื้อสินค้าเพื่อให้ได้โอกาสในการเข้าร่วมแข่งขัน ส่วนของการชิงโชคเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ชนะจะถูกตัดสินจากโชคโดยอาจใช้เพียงชื่อ-นามสกุลเท่านั้น จุดเด่นของการแข่งขันและการชิงโชคสามารถดึงดูดใจให้คนเข้าร่วมกิจกรรมได้และมีค่าใช้จ่ายในการบริหารงานไม่สูง

(4) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการส่งเสริมการขายของหน่วยงานหรือตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมหรือการกำหนดรูปแบบกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคหรือเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับความนิยม เช่น การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต เทศกาลหรืองานมหกรรม เป็นต้น

วิรัตน์ เตชะนิริตติชัย (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าในขั้นสุดท้ายได้ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที

จากความหมายของการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการบูรณาการเข้ากับส่วนประสมการตลาด โดยตลาดเป้าหมายของการส่งเสริมการขายคือ ผู้บริโภค

ส่วนเพิ่ม (Marginal Consumers) ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าหลัก หรือลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี หรือมีความจงรักภักดีต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายของหลาย ๆ บริษัท เพราะว่าเป็นตลาดส่วนที่มีกำไรส่วนเกิน สามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและเป็นลูกค้าที่แย่งได้จากคู่แข่ง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของลูกค้า

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งค้นพบว่าการมีส่วนร่วมจะก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนองค์กรเพราะมีผลในทางจิตวิทยาเป็นอย่างยิ่ง โดยรวบรวมความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตฤณ วัฒนโนภาส (2560) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันต่างก็ต้องการขับเคลื่อนธุรกิจไปในทิศทางที่ดีขึ้น บริษัทจึงต้องทำความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุก ๆ ฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น คู่ค้าในช่องทางจำหน่าย พนักงาน ตลอดจนลูกค้า ซึ่งในการร่วมกันพัฒนาหรือมีส่วนร่วมในการตราสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หลังจากเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้บริโภคจะพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการตราสินค้า ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะต้องเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2561) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป ต้องการการมีจิตอาสาและการมีส่วนร่วมมากขึ้น ต้องการการติดต่อประสานงานกันและร่วมมือกัน กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น มีความรอบรู้ในการใช้สินค้าและบริการ พวกเขาไม่ได้รอคอยและหยุดนิ่งแต่กลับให้ร่วมมือและให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ที่ดีกลับสู่บริษัทอีกด้วย ซึ่งการตลาดเปลี่ยนไปในการเชิญชวนลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าของบริษัท ด้วยการเข้าใจลูกค้าทั้งหัวใจและจิตวิญญาณ (Spiritual-oriented) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนับสนุน

วิริยา จงจรรพงค์ (2561) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง การมีส่วนร่วมด้วยปัจจัยส่วนบุคคล หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและวิธีที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในการสื่อสารนั้น ๆ และเมื่อเกิดการมีส่วนร่วมด้วยปัจจัย

ส่วนบุคคลที่สูงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึกเห็นต่างและคล้อยตามเนื้อหาของการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้ปัจจัยที่ต่างกันในการประเมินความต้องการของตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมด้วย ระดับการมีส่วนร่วมที่สูง ทักษะคิดของผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยเนื้อหาของ การสื่อสาร แต่หากระดับการมีส่วนร่วมต่ำ ทักษะคิดของผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยสิ่งอื่น เช่น ความดึงดูดและน่าสนใจของแหล่งที่มาของข้อมูล

เซาฮี แซ่ฟิง (2565) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งของลูกค้าในระยะเวลาที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท โดยเกิดจากประสบการณ์ ที่ผ่านมาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า อีกทั้งพบว่าปัจจัย องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม

อำพล นววงศ์เสถียร, เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์, และธรรมสรณ์ โมรารวรรณ (2562) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการพัฒนาของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ที่ส่งผลในระยะยาว และพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้ามากกว่ามุ่งเน้นการทำการซื้อขายระยะ สั้นหรือความสัมพันธ์แบบทางเดียว ซึ่งยังรวมถึงผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่สนใจและอาจจะ是客户หรือ มีศักยภาพในเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคตได้

Dabholkar (2015) ได้ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง ระดับของลูกค้าที่ ไปเกี่ยวข้องกับผลิตและการส่งมอบการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบริโภคของลูกค้าและ การสร้างคุณค่าของสินค้าด้วย และยังรวมถึงปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจที่ใช้ในขั้นตอนการ ร่วมผลิตอีกด้วย

Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek (2013) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้าว่าเป็น หัวข้อที่สำคัญที่สุด โดยหัวข้อดังกล่าวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้า โดยเห็นได้อย่างชัดเจนยิ่งไปกว่าการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจต่าง ๆ เช่น การพูดปากต่อ ปาก (Word-of-mouth) การให้คำแนะนำ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การเขียนบล็อก (Blog) การเขียนรีวิว รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ ได้มีการศึกษาอื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษากการมีส่วนร่วมของ ลูกค้าโดยพบว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมโดยการมีพฤติกรรมร่วม เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บ บอร์ดเกี่ยวกับตราสินค้าอาจจะเกิดจากการเข้าไปหาข้อมูลสินค้า หรือเพื่อลดความเสี่ยง (Perceived Risks) มากกว่าการที่จะติดต่อกับตราสินค้าโดยตรง

So, King, Sparks, and Wang (2016) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้ำว่าจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมทั้งการมีพฤติกรรมร่วม (Behavioral Participation) และการมีความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจ (Psychological Connection) ต่อตราสินค้า

จากความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำ หมายถึงคุณภาพของการเชื่อมต่อระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับลูกค้ำ ซึ่งก็คือความเกี่ยวข้องกับข้อความและแรงบันดาลใจที่จุดประกายให้ลูกค้ำดำเนินการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการที่ลูกค้ำคลิกผ่านโฆษณาเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากแบรนด์ หรือสมัครรับจดหมายข่าว หรือติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของลูกค้ำเช่นนี้จะช่วยส่งเสริมความรักและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวมากขึ้น

สมาคมการมีส่วนร่วมสากล (IAP2 - International Association for Public Participation) ที่เรียกว่า Public Participation Spectrum แบ่งเป็น 5 ระดับ (พรเทพ นามกร, 2562) ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในระดับให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ ประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมน้อยที่สุด แต่ถือว่าเป็นขั้นพื้นฐานของการมีส่วนร่วมและมีความสำคัญมาก โดยหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ทันสมัย และประชาชนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานของประชาชนในการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับภาระงานของภาครัฐ โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับนี้อยู่ในลักษณะการให้ข้อมูลทางเดียวจากภาครัฐสู่ประชาชน

2) การมีส่วนร่วมในระดับการปรึกษาหารือ (To Consult) เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการ หรือการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐอย่างอิสระและเป็นระบบ โดยหน่วยงานภาครัฐจัดให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และนำข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น และประเด็นที่ประชาชนเป็นห่วงไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบาย หรือพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานในหน่วยงานและประกอบการตัดสินใจ โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมในระดับนี้ทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การเสวนากลุ่ม เป็นต้น

3) การมีส่วนร่วมในระดับให้เข้ามามีบทบาท (To Involve) เป็นลักษณะที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนและตัดสินใจ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างรัฐกับประชาชนอย่างจริงจังและมีจุดมุ่งหมายชัดเจน โดยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน โครงการ และวิธีการปฏิบัติงาน ซึ่ง

หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่จัดระบบอำนวยความสะดวกและยอมรับการเสนอแนะ และมีการตัดสินใจร่วมกับภาคประชาชน การมีส่วนร่วมระดับนี้อาจดำเนินการในรูปแบบกรรมการที่มีตัวแทนภาคประชาชนเข้าร่วม

4) การมีส่วนร่วมในระดับสร้างความร่วมมือ (To Collaborate) เป็นการให้ความสำคัญ กับบทบาทของประชาชนในระดับสูง โดยมีเป้าหมายสำคัญอยู่ที่การเป็นหุ้นส่วนกับประชาชนในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่การระบุปัญหา พัฒนาทางเลือก และแนวทางแก้ไข รวมทั้งการเป็นภาคีในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในระดับนี้ คือ การที่ภาครัฐสัญญากับประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานร่วมกัน และนำแนวคิดใหม่ ๆ หรือข้อเสนอแนะของประชาชนมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนจะสะท้อนออกมาจากผลของการตัดสินใจที่ค่อนข้าง สูง โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมในขั้นนี้ เช่น คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน คณะที่ปรึกษาภาคประชาชน เป็นต้น

5) การมีส่วนร่วมในระดับเสริมอำนาจประชาชน (To Empower) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ประชาชนมีบทบาทในระดับสูงสุด โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งผลการตัดสินใจมีผลผูกพันให้หน่วยงานภาครัฐจะต้องดำเนินการตามการตัดสินใจของประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับสูงสุดนี้ เน้นให้ประชาชนมีบทบาทในการบริหารจัดการ โดยเป็นผู้ดำเนินการกิจ และภาครัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนเท่านั้น ประโยชน์ของการตัดสินใจในขั้นนี้ คือ การสร้างการเรียนรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน รูปแบบการมีส่วนร่วมในขั้นนี้ เช่น การลงประชามติเพื่อพิจารณาว่าควรมีการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ของชุมชนหรือไม่ เป็นต้น

ทั้งนี้ Mannarini and Talò (2013) ได้กล่าวถึงระดับของการมีส่วนร่วมตามหลักการทั่วไปว่าแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) การมีส่วนร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลของตน ครอบครัว หรือชุมชนของตน
- 2) การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร
- 3) การมีส่วนร่วมตัดสินใจโดยเฉพาะในโครงการที่ตนมีส่วนได้เสีย โดยแบ่งเป็น 5 กรณี แล้วแต่กิจกรรมในตนอยู่ในขั้นตอนใดต่อไปนี้
  - 3.1) ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจน้อยกว่าเจ้าของโครงการ
  - 3.2) ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจ เท่ากับเจ้าของโครงการ
  - 3.3) ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจมากกว่าเจ้าของโครงการ

3.4) การมีส่วนร่วมทำ คือ ร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด

3.5) การมีส่วนร่วมสนับสนุน คือ อาจไม่มีโอกาสร่วมทำแต่มีส่วนร่วมช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งระดับของการมีส่วนร่วมเป็นให้ไปตามแนวทางพัฒนาชุมชน และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยได้แบ่งไว้ดังนี้

- 1) ร่วมค้นหาปัญหาของตนให้เห็นว่าสิ่งใดที่เป็นปัญหารากเหง้าของปัญหา
- 2) ร่วมค้นหาสิ่งที่จำเป็นของตนในปัจจุบันคืออะไร ประกอบด้วย
  - 2.1) การร่วมคิดช่วยตนเองในการจัดลำดับปัญหาเพื่อจะแก้ไขสิ่งใดก่อนหลัง
  - 2.2) การวางแผนแก้ไขปัญหานั้นเป็นเรื่อง ๆ
  - 2.3) การร่วมระดมความคิด ถึงทางเลือกต่าง ๆ และเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อ แก้ไขปัญหาที่วางแผนนั้น
  - 2.4) การร่วมพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้
  - 2.5) การร่วมดำเนินการแก้ไขปัญหานั้น ๆ
  - 2.6) การร่วมติดตามการดำเนินงานและประเมินผลการดำเนินงานและ
  - 2.7) การร่วมรับผลประโยชน์/หรือร่วมเสียผลประโยชน์จากการดำเนินงาน

จากระดับของการมีส่วนร่วม สรุปได้ว่า การสร้างการมีส่วนร่วมอาจทำได้หลายระดับ และหลายวิธี ซึ่งบางวิธีสามารถทำได้ง่าย ๆ แต่บางวิธีก็ต้องใช้เวลานานขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่าย และความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพควบคู่กันไปด้วย

So, King, and Sparks (2014) ได้ทำการศึกษานงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) Enthusiasm คือ ความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับการทำงาน (Work Engagement) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) โดยพบว่าพนักงานที่มีการมีส่วนร่วมต่อการทำงานจะมีระดับความสนใจและความหลงใหล (Passion) ใน

การทำงาน เช่น ลูกค้าจะรู้สึกตื่นเต้นหรือมีความสนใจเมื่อเห็นโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า เป็นต้น

2) Attention คือ ระดับของความรู้สึกสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าจะถูกดึงดูดด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ว่าจะรู้สึกตัวหรือไม่ก็ตาม เช่น ข่าว โฆษณา หรือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

3) Absorption คือ ระดับของการให้ความสนใจหรือการจดจ่อเป็นสภาวะที่รู้สึกมีความสุข จดจ่อ และหมกมุ่น ลูกค้าจะรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อกำลังให้ความสนใจขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

4) Interaction คือ การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกเหนือไปจากการซื้อสินค้า รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) โดยลูกค้าที่มีการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าจะมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากกว่าการเป็นผู้รับบริการหรือสินค้า

5) Identification คือ ระดับของการรับรู้ของลูกค้าในการเป็นหนึ่งเดียวกันหรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement: CE) ช่วยในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่แข็งแกร่งนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าตราสินค้าสามารถเติมเต็มความต้องการของเขา (Self-definitional Needs) โดย Identification จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามองเห็นภาพของเขาซ้อนทับกับภาพ ของตราสินค้า (Bhattacharya et al., 2018)

เซาฮียี แซ่ฟ้ง (2565) พบว่าปัจจัยองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognitive) ความเข้าใจเป็นการระลึกถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มาก่อน ซึ่งเป็นการเรียกคืนข้อมูล รายละเอียดที่หลากหลายทั้งข้อเท็จจริงในแต่ละเรื่อง รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ โดยสิ่งที่สำคัญในความเข้าใจคือการนำข้อมูลที่มีความเหมาะสมมาพิจารณา หรือเรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่เหมาะสมมาพิจารณา และประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ หรืออีกความเข้าใจ หมายถึง ระดับความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสนใจไปยังสินค้าหรือบริการนั้นในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า จึงสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจของลูกค้า และความรู้สึกต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีผลต่อการให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความผูกพันของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจนี้แสดงให้เห็นสิ่งที่ถูกเก็บไว้ในใจของลูกค้าเป็นการเชื่อมโยงความเข้าใจไว้ด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด การ

เชื่อมโยงประสบการณ์ การเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ การเชื่อมโยงแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเข้าใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพัน และสามารถสร้างความผูกพันขึ้นมาใหม่ได้ (Harmeling, Palmatier, Fang, & Wang, 2017)

2) อารมณ์ (Emotional) ความผูกพันทางอารมณ์เป็นการตอบสนองเชิงบวก ความรู้สึกเพลิดเพลิน และความรู้สึกที่เป็นเจ้าของ เป็นการแสดงความสนใจและทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ มีความต้องการการมีส่วนร่วม อยากรู้ อยากเห็นในแต่ละกิจกรรม และเมื่อมีกิจกรรมทางการตลาดใหม่เกิดขึ้นจะมีความรู้สึกที่ดี หากสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความรู้สึกทางอารมณ์มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังหรือประสบการณ์ที่ได้รับผ่านมา (Wara, Aloka, & Odongo, 2018) อีกทั้งการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ยังหมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของลูกค้าและความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016) ฤกษ์แจสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมคือ บริษัทต้องมีการสร้างอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์ความเพลิดเพลินเพื่อประสบการณ์ โดยนำเสนอคุณค่าที่มีประโยชน์ เน้นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความผูกพันกับบริษัท โดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อกระตุ้นความผูกพัน การสร้างความผูกพันมักจะสร้างความทรงจำและสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในความเชื่อและทัศนคติของลูกค้า หากบริษัทสามารถทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความผูกพันในระยะยาว โดยสร้างเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการขึ้นมา เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ รวมถึงเนื้อหาใด ๆ ที่บริษัทสามารถดึงมาจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี หลายบริษัทจึงมีการใช้กิจกรรมเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความผูกพันของลูกค้า (Harmeling et al., 2017)

3) พฤติกรรม (Behavioral) พฤติกรรมของลูกค้าคือการให้ความสนใจของลูกค้าในการใช้เวลาและความพยายามในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้ามาจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าที่มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือบริการที่สูง ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ การแสดงความคิดเห็นหรือการบอกต่ออย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Hinson, Boateng, Renner, & Kosiba, 2019) ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ซึ่งผลลัพธ์พฤติกรรมลูกค้าที่ได้คือความพึงพอใจ และความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Khan, Rahman, & Fatma, 2016)



Greve (2014) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) สามารถเกิดขึ้นทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านช่องทางออฟไลน์มีความแตกต่างจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์นำเสนอวิธีการในการสื่อสารและการเข้าถึงสังคมที่ไม่สามารถทดแทนด้วยช่องทางออฟไลน์ได้ โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบไปด้วยแรงจูงใจของการมีส่วนร่วม (Engagement Motives) และกิจกรรมของการมีส่วนร่วม (Engagement Activity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แรงจูงใจของการมีส่วนร่วม (Engagement Motives) ประกอบไปด้วย ความสนุกสนาน (Fun) ความพึงพอใจ (Gratification) การเติมเต็มความต้องการของตนเอง (Self-fulfillment) ความสนใจในเนื้อหาเฉพาะเรื่อง (Interest in Specific Issue) และการเพิ่มพูนความรู้ (Enhancement of Knowledge)

2) กิจกรรมของการมีส่วนร่วม (Engagement Activity) สามารถแบ่งกิจกรรมของการมีส่วนร่วม (Engagement Activity) ได้เป็นสองประเภท ได้แก่ Active Participation และ Passive Participation

2.1) ตัวอย่างของ Active Participation คือ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล การอัปโหลดรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ การกดไลค์ การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และตราสินค้า

2.2) ตัวอย่างของ Passive Participation คือ การอ่านข้อความ ข้อคิดเห็น การรับชมวิดีโอ เป็นต้น

การศึกษาจำนวนมากได้ใช้โมเดล M-A-O ในการทำความเข้าใจกิจกรรมของการมีส่วนร่วม (Engagement Activity) โดยประกอบด้วย Motivation to engage, Ability to engage และ Opportunity to engage ซึ่งจากการศึกษาของ Greve (2014) ได้ใช้โมเดล M-A-O ในการทำการศึกษา โดยพบว่าแรงจูงใจของการมีส่วนร่วม (Engagement Motives) มีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมของการมีส่วนร่วม (Engagement Activity)

ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าในปัจจุบันจึงมีคุณประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรธุรกิจ จากการศึกษาขององค์กรกว่า 1,000 องค์กรในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันทั่วโลก พบว่ากว่าร้อยละ 50 ขององค์กรเห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และร้อยละ 33 เห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ (Santini et al., 2020) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Lim and Rasul (2022) พบว่า สภาพแวดล้อมทาง

ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างการมีส่วนร่วมต่อลูกค้า (Customer Engagement) เป็นสิ่งสำคัญเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการทำงานขององค์กร การเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการทำกำไร

เซาฮียี แซ่ฟิง (2565) กล่าวว่า แนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีรากฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) ซึ่งทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมได้ถูกนิยามว่าเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าของบุคคลทั้งสองฝ่าย ได้แก่ ผู้ขายและผู้ซื้อ ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ด้านวัตถุและคุณค่าทางจิตใจ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อันก่อให้เกิดความไว้วางใจ ภายใต้ข้อตกลงการแลกเปลี่ยนของกลุ่ม อีกทั้งแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการดึงดูดความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการให้บริการที่มีความครอบคลุม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังพบว่า แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ยังไม่สามารถตอบสนองต่อธุรกิจ จึงมีการพัฒนาแนวคิดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ดีระยะยาว โดยมุ่งเน้นการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และในบางสถานการณ์อาจไม่จำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวเสมอหากผลประโยชน์ที่ได้มีน้อย

ธนภัทร บุศราพิศ (2559) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ว่าเป็นเป็นแนวคิดทางการตลาดใหม่ เกิดจากการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดทั้งสองแนวคิด คือ โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Relation Management) ทำให้องค์กรได้ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

โดยโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) นั้นเกิดจากแนวคิดในการทำการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ทำให้ทุกองค์กรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรเป็นสำคัญ การตลาดความสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการดึงดูด (Attracting) การสร้าง (Establishing) การปรับปรุง (Enhancing) การพัฒนา (Developing) และการรักษา (Retaining) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร

(Vivek et al., 2012) ซึ่งโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) เป็นแนวคิดในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า (Customer Profitability) รวมถึงการให้ความสำคัญที่ความสัมพันธ์ซึ่งเป็นใจความสำคัญของการตลาดในยุคการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) ในเวลาต่อมา สิ่งที่ต้องคำนึงคือการระบุความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่องทาง จึงทำให้เกิดการพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Relation Management)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาต่อจากแนวคิดของโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) เนื่องจากโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์สามารถวัดผลความสำเร็จของตนเองได้ แต่ไม่สามารถนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับความล้มเหลวได้ เช่น โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์สามารถบันทึกข้อมูลและทำความเข้าใจเมื่อ ลูกค้าตอบสนองในทางบวก แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำอธิบายได้เมื่อลูกค้าไม่ตอบสนองไม่ว่าเหตุผลจะมาจากข้อมูลที่ผิดพลาดหรือกระบวนการทำงานที่ผิดพลาดก็ตาม ซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่าความล้มเหลวนี้น่าส่งผลอย่างไรต่อความสัมพันธ์ (Hwang & Seo, 2016)

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) มีข้อดีที่สามารถปิดจุดอ่อนของ โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์นั่นก็คือการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า และประสบการณ์เหล่านั้นส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรม โดยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถระบุสิ่งที่ลูกค้าต้องการและระบุความสามารถที่องค์กรมีเพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการดังกล่าว โดยนิยามของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Relation Management) คือ หลักปฏิบัติในการออกแบบและตอบสนองต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อมอบประสบการณ์ที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการสนับสนุนของลูกค้า (Customer Advocacy) (Gartner, 2017)

ดังนั้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นการทำความเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะสร้างและนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้า (Personalized Experiences) เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดี และสามารถบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าคนอื่น ๆ โดยทำ

ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าจากจุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Touchpoint) ตลอดทั้งองค์กร

Xiang, Zheng, Lee, and Zhao (2016) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เกิดขึ้นในเวลาที่ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาและได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้ตราสินค้ามีโอกาสในการติดต่อกับลูกค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าการซื้อขายสินค้าหรือให้บริการเท่านั้น เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางกลุ่มใน Facebook การเขียนบล็อก (Blog) รวมไปถึงการใช้สมาร์ทโฟนและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจึงทำให้ตราสินค้าสามารถสนับสนุนให้ลูกค้าของตราสินค้ากลายเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, and Zhang (2013) ได้ทำการศึกษาและพบว่า การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ และยังสามารถสร้างกลุ่มสังคมที่มีการร่วมมือเพื่อที่จะระบุและทำความเข้าใจปัญหาเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาของกลุ่มสังคมของตน โดยลูกค้าจะเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Generating Content) และกลายมาเป็นผู้ที่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น (Sashi, 2012)

Pansari and Kumar (2017) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในเรื่องด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา หรือการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและค่านิยมที่อยู่ในตัวแต่ละคน ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ การให้ความสำคัญ และคุณค่า รวมไปถึงประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในการมีส่วนร่วมมากขึ้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งระดับการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้เกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วม ประกอบกับความต้องการภายในตัวบุคคลที่มีอยู่แล้วจะยิ่งเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2) ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ ตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังรวมถึงเนื้อหาของสื่อสื่อสารที่ต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

3) ปัจจัยตามสถานการณ์ (Situation Factors) จะส่งผลต่อความต้องการในการเข้าร่วมในสถานการณ์ที่ต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจต้องการมีส่วนร่วมในโฆษณาของตน

ที่สูง หากกำลังมีความคิดที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่อยู่ในขณะนั้น แต่หากผู้บริโภคไม่สนใจที่จะซื้อรถยนต์ การมีส่วนร่วมในโฆษณาก็จะต่ำ

อำพล นววงศ์เสถียร และคณะ (2562) กล่าวว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีความเฉพาะเจาะจงในช่วงเวลาที่ใช่และช่องทางที่ลูกค้าใช้ ถือว่าเป็นการตลาดแบบเรียลไทม์ด้วยความตรงใจ ตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการพัฒนาของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้าที่ส่งผลในระยะยาว และพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้ามากกว่ามุ่งเน้นการทำการซื้อขายระยะสั้นหรือความสัมพันธ์แบบทางเดียว ซึ่งยังรวมถึงผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่สนใจและอาจจะ是客户หรือมีศักยภาพในเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคตได้ โดยสามารถสังเกตเห็นการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้จากพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การติดตาม การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการผลิตและสามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นได้ด้วยกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเฉพาะบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังมีความสำคัญต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ ความเข้าใจของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึง (Emotion) ในหลากหลายมุมมอง ดังนั้นแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารที่สื่อออกไป รวมไปถึงให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองและนำข้อมูลมาพัฒนาและผลิตคอนเทนต์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจ และพยายามเปรียบเทียบจากข้อมูลต่าง ๆ จนเกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด โดยมีนักวิชาการตีความและให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าหมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายตัวเลือก ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การที่ได้รับสิ่งกระตุ้น

ทางการตลาดผ่านปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) ไว้ว่าเมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้จัดการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

รวีกร สยามภักดิ์ (2559) ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุด หลังจากผ่านการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว

ชูชัย สมितिไกร (2562) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ และอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่น ทักษะคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่น หรืออาจจะรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

กฤตินา จันทรหวร (2559) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากที่ได้รับผลการประเมินทางเลือกผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาเป็นอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตนเองมากที่สุด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อหรือจำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period)

จากการรวบรวมความหมายของการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหลังจากการประเมินทางเลือก โดยจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าหากการประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่น โดยนำมาพิจารณาด้วย เช่น เรื่องของตราหือ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Ghirvu (2013) ได้กล่าวถึงทฤษฎี AIDA ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
- 2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
- 3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
- 4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

Solomon, Russell-Bennett, and Previte (2012) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด โดยที่วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคน ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- 1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก

พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งตามกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว เป็นต้น

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ชั้นของสังคมมักจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและมีการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นของสังคมจึงมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม นักการตลาดจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวอ้างอิงและสถาบันต่าง ๆ บุคคลแต่ละคนจึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้งนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่



อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนผู้ที่มีครอบครัวและบุตรแล้วจะซื้อสิ่งที่เป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการอย่างเหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น เช่น

การได้เห็น การ ได้กลิ่น การ ได้ยิน การ ได้รสชาติ และการ ได้รู้สึก การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง โดยมีขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าการโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2) ความตั้งใจในการรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติความ เชื่อถือ และประสบการณ์ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป

4.2.4) การเก็บ ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความทรงจำของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็น การเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการ ได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้สิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคตินักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อถือ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้อัตลักษณ์ของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง

ต่อมา Schiffman, O'Cass, Paladino, and Carlson (2013) ได้กล่าวถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) ว่าเป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดทางเลือกตราสินค้าที่เกิดจากการค้นหาวิธีแก้ปัญหา กลยุทธ์การตัดสินใจ และกลยุทธ์กระบวนการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริกลดความซับซ้อนในการทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กฎการตัดสินใจแบบที่มีการชดเชย (Compensatory Rule) ซึ่งจะเป็นการให้คะแนน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยจะให้น้ำหนัก ความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ และจากนั้นก็น้ำหนักคะแนนคุณสมบัติของแต่ละชนิดคูณกับน้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และนำคะแนนที่ได้รวมกัน ซึ่งตราสินค้าได้คะแนนสูงสุดผู้บริกลก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริกลจะให้คะแนนคุณสมบัติบางเกณฑ์น้อย แต่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ และสุดท้ายผู้บริกลก็จะตัดสินใจจากผลคะแนนรวมสูงสุด แต่ในกรณีที่ผู้บริกลให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกโดยไม่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ ผู้บริกลจะนำคะแนนที่ได้จากการประเมินคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของแต่ละตราสินค้านั้นรวมกัน ซึ่งผู้บริกลจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุด

2) กฎการตัดสินใจแบบไม่มีการชดเชย (Non-compensatory Rules) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ซึ่งพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์แยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ และจะไม่มีการนำเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งมาชดเชยกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

2.1) Conjunctive Decision Rule เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของเกณฑ์ประเมินทั้งหมด ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เกณฑ์ดังกล่าวพิจารณาจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือใส่ใจน้อย และใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มาก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาจากตราสินค้าที่จำได้ นึกถึง หรือพบเห็นก่อนเสมอ

2.2) Disjunctive Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์เดียวกันกับแบบ Conjunctive Decision Rule คือ การกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน แต่จะแตกต่างกันคือผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำไว้ในระดับคะแนนที่สูง หากตราสินค้าใดเพียงคุณสมบัติเดียวผ่านเกณฑ์การประเมิน ผู้บริโภคถือว่าเหมาะสมที่จะครอบครองตราสินค้านั้น ดังนั้นถึงแม้ว่าตราสินค้าหลายชนิดจะผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะมีโอกาสได้รับการเลือกก่อนก็ตาม

2.3) Elimination-by-Aspects Decision Rule ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจโดยการกำหนด ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และกำหนดเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำในแต่ละคุณสมบัติ หลังจากนั้นจะนำคุณสมบัติแต่ละตราสินค้ามาพิจารณาโดยเลือกที่สำคัญที่สุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่เป็นตัวชี้ขาดของแต่ละคุณสมบัติ ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา

2.4) Lexicographic Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยการกำหนด ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และจากนั้นจะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติที่ดีที่สุดหรือมีคะแนนสูงสุด แต่ถ้าหากว่าในกรณีที่จะแนบคุณสมบัติแรกเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาคุณสมบัติที่มีความสำคัญในลำดับที่สองต่อไป

นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2562) ยังได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง และผู้บริโภคที่เป็นองค์กรที่อาจมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไรจากการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทที่อาจตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ

- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือ ไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มจากปัญหาเดียวหรือหลาย ๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ ซึ่งรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันบ้างตามสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้มีนักวิชาการได้อธิบายถึงแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

ซูซีย์ สมิททิกเกอร์ (2562) ได้อธิบายถึง กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem/need recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติและความเป็นจริง โดยความต้องการอาจเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายในจนเป็นแรงขับที่กระตุ้นให้ต้องการขจัดปัญหาหรือความต้องการ
- 2) สืบค้นข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการและตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลซึ่งอาจได้มาจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือ ประสบการณ์ของตัวเอง
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่สองแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกของตนเอง
- 4) การตัดสินใจเลือก (Product Choice) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการเองการศึกษาและเรียนรู้ในเรื่องการตัดสินใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2014) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้

ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยภายในร่างกาย เช่น ความหิว ความรู้สึกกระหายน้ำ หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การกระตุ้นจาก การโฆษณาสินค้าในสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ ประเภทของการค้นหาข้อมูลจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลภายในจากความทรงจำที่มีอยู่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้มาจากการซื้อสินค้านั้น ๆ

2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด นั่นคือผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชนต่าง ๆ เว็บไซต์ทางธุรกิจ และแบบที่สองคือการค้นหาจากสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยในปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วก็จะขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ และอาจจะมีอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่นทัศนคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่นหรืออาจจะรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ราคาสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความ

พึงพอใจในตัวสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ผู้บริโภครายอื่นจนเสียชื่อเสียงบริษัทได้

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้อธิบายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกจากกระบวนการเรียนรู้และทัศนคติ ทว่าการซื้อจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อีกเช่นกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่เข้ามากระทบ เช่น ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ได้แก่ สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

ลักส์วัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ว่าเมื่อสามารถประเมินทางเลือกที่หลากหลายได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการเลือกในตราสินค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการและเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงระบุคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย โดยในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อหากได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น อีกทั้งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องใน 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะมีการคาดคะเนจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนจากครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้จะเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่ชอบพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าสามารถแบ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ แบรินด์ ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณของสินค้า ช่วงเวลาการซื้อ และวิธีการชำระเงิน โดยการประเมิน แบรินด์สินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ

2 อย่าง คือ

1.1) ทัศนคติเชิงลบของคนอื่นที่มีต่อทางเลือกของผู้บริโภค

1.2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความต้องการของคนอื่น

2) ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นและมีผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ความชอบและความตั้งใจในการซื้อไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อที่เชื่อถือได้อย่างสมบูรณ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงอย่างน้อยหนึ่งประเภท คือ

2.1) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

2.2) ความเสี่ยงทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพ

ของผู้ใช้หรือบุคคลอื่น

2.3) ความเสี่ยงทางการเงิน เนื่องจากสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

2.4) ความเสี่ยงทางสังคม เมื่อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความอับอายต่อหน้าคนอื่น

2.5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยาที่มีผลต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้

2.6) ความเสี่ยงด้านเวลา จากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ต้อง

เสียโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าพอใจมากกว่า

ดังนั้นเมื่อระดับของการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันตามระดับความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้หลักการลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน และความชื่นชอบแบรนด์ และการรับประกันสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลและการสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค



นภวรรณ คณานุกรณ์ (2563) ได้แบ่งระดับการตัดสินใจไว้ 3 ระดับ ได้แก่

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากจากช่องทางต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อนำมาประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีข้อมูลบ้างแล้ว แต่ยังไม่มั่นใจจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและมีเกณฑ์การประเมินสินค้าอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลที่มีอยู่และประสบการณ์เก่าประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วยความเคยชิน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคนำมาพิจารณาตัดสินค่าโดยพิจารณาก่อนการตัดสินใจจากเกณฑ์ที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคนำมาตัดสินค่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจะเน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ดังนั้นควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น จัดการผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในพื้นที่วางขายที่สะดวก มีสินค้าเพียงพอและวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อให้มีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ รับรู้ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และหากผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดตามและทราบได้ถึงความพึงพอใจหรือข้อเสนอแนะที่จะมาจากผู้บริโภค

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Pinduoduo

จากการเปลี่ยนแปลงในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของจีนที่กำลังเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากจีนมีสภาพแวดล้อมแบบมหภาคในเรื่อง “นโยบายจากทางภาครัฐ” ซึ่งจะส่งผลอย่างมากต่อประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในระดับมหภาคหรือเมือง ถ้าทางภาครัฐออกนโยบายอะไรมาส่วนใหญ่มักจะทำให้ธุรกิจและตลาดมีแนวโน้มจะเป็นไปตามทิศทางนั้น อย่างเช่น นโยบาย Digital China 2025 Made in China 2025 และนโยบายการผลักดันเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม จากนโยบายนี้ทำให้ภาคการขนส่งได้

ตลาดที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและเทคโนโลยีในจีนน่าจะมีการเติบโตขึ้นเพราะภาครัฐมีการผลักดัน (Branstetter & Li, 2022) บริษัท Pinduoduo เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่หันมาทำธุรกิจ e-Commerce

บริษัท Pinduoduo ได้ก่อตั้งโดย โคลิน หวง (Colin Huang) เกิดในปี ค.ศ.1980 ในมณฑล Hangzhou เป็นเด็กเรียนดีถึงขนาดที่เคยเข้าแข่งขันคณิตศาสตร์โอลิมปิก นั่นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ได้เรียนปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัย Zhejiang จนจบการศึกษาด้าน Computer Science และศึกษาต่อปริญญาโทที่ University of Wisconsin, Madison ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยมีโอกาสได้ฝึกงานกับบริษัท Microsoft และเมื่อจบการศึกษาก็ได้ปฏิเสธที่จะเป็นพนักงานในบริษัท Microsoft แต่เลือกที่จะเข้าทำงานกับบริษัท Google แทน

แต่หลังจากทำงานกับบริษัท Google ได้ไม่นาน โคลิน หวง ก็ได้ตัดสินใจออกมาก่อตั้งธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยเล็งเห็นโอกาสเติบโตในธุรกิจ Startup จึงก่อตั้งบริษัทมากถึง 4 แห่งภายในระยะเวลาไม่กี่ปี บริษัทแรก คือ Oukou ทำธุรกิจ e-Commerce สำหรับซื้อขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทที่สอง คือ Leqi ทำธุรกิจสนับสนุนแบรนด์ต่างประเทศให้เข้ามาเชื่อมต่อกับ e-Commerce ของจีนอย่าง Tmall หรือ JD.com บริษัทที่สาม คือ Xunmeng ทำธุรกิจสตูดิโอเกม จนในที่สุดก็มาถึงบริษัทที่สี่ ที่ชื่อว่า Pinduoduo ที่ถูกก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.2015 ซึ่งได้นำประสบการณ์ในการทำธุรกิจ E-Commerce และสตูดิโอเกมมารวมกัน โดย โคลิน หวง ได้อธิบาย E-Commerce ของเขาว่าจะมีลักษณะเป็นลูกผสมระหว่าง Costco ที่ขายของในราคาที่ถูกลงและ Disneyland ที่ผู้ใช้งานจะสนุก เพลิดเพลินตลอดการซื้อ

เมื่อ Pinduoduo เริ่มกิจการในปี ค.ศ. 2015 ในขณะนั้นมีโอกาสเล็กน้อยมากสำหรับแพลตฟอร์มการค้าหน้าใหม่ที่จะเข้าไปในตลาด เนื่องจากมีสองธุรกิจ e-Commerce แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่ครองตลาดอยู่แล้ว นั่นก็คือ JD และ Taobao (แบรนด์ย่อยของ Alibaba) หลังจากนั้นเพียง 5 ปี Pinduoduo ได้กลายจากบริษัท Startup มาเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าถึง 57 พันล้านดอลลาร์และมีฐานผู้ซื้อที่ Active อยู่กว่า 585 ล้าน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับบริษัทถึง 144 พันล้านดอลลาร์ในช่วง 12 เดือน และในปี ค.ศ. 2020 บริษัทเติบโตเป็นบริษัท e-Commerce ที่มีขนาดใหญ่เป็นที่สองของจีนตามหลัง Alibaba กลายเป็นเว็บขวัญใจชาวจีนที่มีรายได้ต่ำและเสาะหาสินค้าราคาถูก จึงนับว่าเป็นเว็บ e-Commerce ของจีนที่มียอดขายเติบโตเร็วที่สุด พร้อมฐานลูกค้าเกือบ 300 ล้านคน (อาร์ม ตั้งนิรันดร, 2561; Techsauce Team, 2020)

### 2.4.1 การสร้างชุมชนผ่านการซื้อแบบเป็นกลุ่ม

เนื่องจาก Pinduoduo มองเห็นโอกาสในตลาด e-Commerce ในแบบที่ไม่ใช่แพลตฟอร์มแบบ Search-based อย่าง JD แต่เป็นในรูปแบบแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์สังคมการช้อปปิ้งออนไลน์แบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ เรียกว่า “Social Shopping” หรือที่นักการตลาดเรียกโมเดลใหม่นี้ว่า Social e-Commerce ซึ่งอาจจะดูเหมือนเป็นคอนเซปต์ใหม่ แต่จริง ๆ แล้วในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นการช้อปปิ้งนั้นคือเรื่องของ “การโต้ตอบและความสนุก” และการซื้อขายนั้นถูกแนะนำโดยเพื่อนและครอบครัว

โดย Pinduoduo นั้นนำเสนอการช้อปปิ้งในรูปแบบที่แตกต่างกันไปจากแพลตฟอร์มอื่นทางบริษัทได้พยายามที่จะลอกเลียนประสบการณ์การช้อปปิ้งในรูปแบบออฟไลน์มายังออนไลน์ด้วยแนวคิด ‘แชร์มากซื้อปรมา ยิ่งถูกยิ่งมัน’ โดยการสร้างชุมชนผ่านโมเดลการซื้อเป็นทีม ที่เรียกว่า “Group Buying” เป็นการให้ผู้ใช้งานในชุมชนหรือเพื่อน ๆ รวมกันซื้อของผ่านแพลตฟอร์ม ถ้ามีเพื่อนคนอื่นร่วมสั่งซื้อพร้อมเราด้วยทั้งคู่ก็จะได้ราคาถูกลง สำหรับสินค้าบางรายการยังรวมกลุ่มสั่งซื้อพร้อมกันหลายคนยิ่งได้ราคาถูกลงไปอีก โดยส่งคำสั่งตรงไปยังร้านค้าหรือผู้ผลิตสินค้า จึงทำให้ Pinduoduo เปรียบเสมือนศูนย์รวมของร้านขายส่ง และทำให้สินค้าบนแพลตฟอร์มมีราคาถูก

แพลตฟอร์มของ Pinduoduo ซึ่งเป็นโมเดล Social e-Commerce จะเน้นการแชร์ การแยกการมีส่วนร่วม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม พอเห็นเพื่อนในกลุ่มซื้อก็อยากซื้อตาม ถ้าวิเคราะห์ในเชิงจิตวิทยา โมเดลนี้ถูกจัดกับการช้อปปิ้งของมนุษย์ เพราะคนเรามักจะช้อปปิ้งตามกระแส ตามเพื่อนตามกลุ่ม แถมยังเหมือนได้เล่นเกมลุ้นโชคในตัวด้วย เพราะต้องลุ้นว่า จะมีคนสั่งซื้อของร่วมกับเราไหม จะได้ลดเท่าไร ยิ่งช้อปปิ้งยิ่งมัน และเพลินกับราคาถูกแบบที่หาข้างนอกไม่ได้

โมเดล Social e-Commerce ยังเหมาะกับลักษณะของสังคมของจีน ที่ผู้บริโภคมักขาดความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า เพราะสินค้าปลอมและสินค้าด้อยคุณภาพมีดาษดื่นทั่วไป ดังนั้นเมื่อเห็นสินค้าที่แชร์มาจากเพื่อนของเรา หรือเพื่อนเราเองชวนให้ช้อปปิ้งด้วยกันย่อมช่วยให้เชื่อมั่นมากขึ้น เพราะเพื่อนเราคงมีตรวจสอบมาบ้างแล้ว หรือถ้าเพื่อนเราคนนี้ยังซื้อก็แปลว่าของนี้ดี นักเศรษฐศาสตร์จีนเรียกว่าเป็น “ตลาดของคนรู้จัก” เพราะเป็นเพื่อนเราเองที่แชร์หน้าสินค้ามา เนื่องจากเขาก็หวังหากันร่วมซื้อด้วยเพื่อจะได้ราคาถูก (อาร์ม ตั้งนิรันดร, 2561)

นอกจากนี้ Pinduoduo ยังได้ทำการ “Gamified” หรือการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านเกมและผลตอบแทน เช่น การเล่นเกมชิงรางวัลพิเศษ การให้ลูกปัดส่วนลดของแต่ละร้านค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่จะเพิ่มเวลาที่ผู้ซื้อนั้นใช้บนแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาซื้อของหรือไม่ โดยทาง Pinduoduo นั้นได้เสริมฟีเจอร์และประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างเช่น Daily Check-Ins Price Chop Card Programs และ Mini Games โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) Daily Check-ins ฟังก์ชันนี้จะสนับสนุนให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้แอปพลิเคชันในทุก ๆ วัน โดยจะมอบคะแนนสะสมให้กับผู้ซื้อเมื่อทำการเช็คอินในแอปพลิเคชัน โดยปุ่มเช็คอินจะอยู่ที่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน โดยหากผู้ใช้กดเช็คอินก็จะได้รับรางวัลในรูปแบบเงินหรือเครดิตที่สามารถนำไปแลกเวาเชอร์ได้ และสามารถนำไปร่วมใช้กับการซื้อสินค้าโดยไม่มีขั้นต่ำ ซึ่งการทำวิธีเช่นนี้เป็นวิธีที่แสนชาญฉลาดในการดึงดูดค่าเข้ามาใช้บริการในทุก ๆ วัน ถึงแม้ว่าการเช็คอินจะไม่ได้ช่วยให้ทางบริษัทนั้นเกิดรายได้ใด ๆ แต่ก็ช่วยให้ลูกค้านั้นอยากที่จะกลับมาซื้อของหากมีเวาเชอร์ (Voucher) ซึ่งจะช่วยยืดระยะเวลาการใช้งานของลูกค้าในแอปพลิเคชันให้นานขึ้น

2) Price Chop สำหรับฟีเจอร์นี้จะมอบให้สินค้าให้ผู้ซื้อฟรีก็ต่อเมื่อผู้ซื้อแชร์ลิงก์กับเพื่อน โดยเมื่อผู้ซื้อเลือกสินค้าที่อยากจะได้ฟรีภายใน 24 ชั่วโมงนั้น ผู้ซื้อจะต้องแชร์ลิงก์นี้ให้กับเพื่อนจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อเพื่อนคลิกที่ลิงก์ก็จะช่วยลดราคาให้กับสินค้าเรื่อย ๆ โดยเพื่อนนั้นอาจจะไม่ต้องซื้อสินค้าใน Pinduoduo ก็ได้ หากราคาดไม่ถึง 0 ใน 24 ชั่วโมง ผู้ใช้นั้นก็จะไม่ได้สินค้าและจะต้องเริ่มใหม่อีกครั้ง คล้าย ๆ กับการเช็คอินที่เป็นฟังก์ชันที่ต้องการจะให้ผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมกับ Pinduoduo ให้มากที่สุด แต่สิ่งที่ไม่เหมือนกันคือการที่ Price Chop นั้นจะต้องให้ผู้ซื้อนั้นแชร์ลิงก์กับเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นการดึงผู้ซื้อใหม่ ๆ เข้ามาโดยวิธีการแชร์ผ่านผู้ซื้อด้วยกันเอง

3) Card Program หรือ โปรแกรมบัตรของ Pinduoduo นั้นถูกดีไซน์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อนั้นแชร์สินค้าให้แก่เพื่อน ๆ และยังสามารถที่จะประหยัดเงินโดยการใช้เวาเชอร์และส่วนลดต่าง ๆ อีกด้วย โดยบัตรที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ใบ คือ

3.1) Free Pass Card ผู้ซื้อนั้นสามารถซื้อสินค้าในราคาแบบทีมได้โดยไม่ต้องเข้าร่วมทีม โดย Free Pass Card นี้จะได้อัตโนมัติเมื่อผู้ซื้อนั้นซื้อสินค้าไปแล้วสองครั้งบน Pinduoduo

3.2) Brand Black Card จะสนับสนุนให้ผู้ซื้อนั้นเขียนรีวิวให้กับสินค้านั้น ๆ โดยจะมอบส่วนลดให้เป็นข้อแลกเปลี่ยน ซึ่ง Brand Black Card นี้ก็จะถูกมอบให้ผู้ซื้อเมื่อทำการรีวิวสินค้าไป 2-4 ครั้ง ซึ่งนี่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้บริโภคส่วนมากนั้นจะพึ่งการอ่านรีวิวหรือข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อคนก่อนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

3.3) Brand Card มีจุดมุ่งหมายที่จะโปรโมทสินค้าที่มีแบรนด์บน Pinduoduo โดยผู้ซื้อจะได้รับ Brand Card ก็ต่อเมื่อพวกเขาทำการซื้อสินค้านั้นบน Pinduoduo โดยผู้ซื้อ

สามารถที่จะแชร์ Brand Card ให้กับเพื่อน ๆ ผ่าน WeChat เพื่อเป็นการดึงดูดให้เพื่อนของผู้ซื้อนั้นเข้ามาดูและซื้อสินค้าแบรนด์จาก Pinduoduo ซึ่งนี่ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากสำหรับ Pinduoduo เนื่องจากก่อนหน้านี้ทางบริษัทนั้นจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีแบรนด์เท่านั้น ซึ่งวิธีนี้จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการทำให้ผู้ซื้อนั้นเข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์มากขึ้น

4) Mini Games โดย Pinduoduo นั้นอยากที่จะให้ผู้ซื้อนั้นเข้ามาบนแอปพลิเคชันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และอยากที่จะให้ผู้ซื้อนั้นเกิดความสุขเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้นทางบริษัทจึงได้ติดตั้งเกมบนแอปพลิเคชันเพื่อที่จะเพิ่มระยะเวลาการใช้งานของผู้ใช้บนแพลตฟอร์ม โดยเกมที่ได้รับความนิยมมากก็คือ Duo Duo Orchard เป็นเกมแบบ FarmVille แต่สิ่งที่แตกต่างก็คือรางวัลที่ได้นั้นเป็นสินค้าจริง ๆ ถึงแม้ว่าเกมนี้จะไม่ใช่เกมแบบผู้เล่นหลายคน แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ให้ผู้ซื้อนั้นสามารถมีส่วนร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ โดยเมื่อผู้เล่นนั้นจะปลูกต้นไม้ในการเจริญเติบโตนั้นจะต้องใช้น้ำและปุ๋ย โดยเมื่อผู้ซื้อนั้นซื้อสินค้าบน Pinduoduo มากเท่าใด หยดน้ำที่จะทำให้ต้นไม้เติบโตก็จะมากเท่านั้น ซึ่งผู้ซื้อสามารถแชร์หยดน้ำเหล่านี้ให้กับเพื่อน ๆ ได้อีกด้วย รวมถึงการซื้อแบบเป็นทีมนั้นจะช่วยให้ผู้ซื้อนั้นได้อุปกรณ์หรือของตกแต่งในเกมเช่นกัน (Techsauce Team, 2020)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ Pinduoduo กลายเป็นบริษัทแรก ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ Social Shopping ทางออนไลน์ได้ และยังสามารถปรับเปลี่ยนการค้าขายจากช่องทางออฟไลน์สู่ช่องทางออนไลน์ในประเทศจีนได้เร็วยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Pinduoduo นั้นจะมาจากการซื้อในรูปแบบกลุ่ม แต่อีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามาช่วยกระจายชื่อเสียงให้กับ Pinduoduo นั้นก็คือแอปพลิเคชัน WeChat ที่มีการใช้งานในประเทศจีนอย่างกว้างขวาง ซึ่ง Tencent บริษัทแม่ของ WeChat นั้นก็ยังคงเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ของ Pinduoduo อีกด้วย

#### 2.4.2 การวางกลยุทธ์ของแอปพลิเคชัน Pinduoduo

ในเชิงธุรกิจ รูปแบบ “การแชร์เพื่อชวนเพื่อนซื้อป๊ิง” เช่นนี้ ยังมีผลเป็นการช่วยทำการตลาดให้สินค้าโดยคนขายไม่ต้องออกแรง ทำให้มีการกระจายหน้าตาสินค้าผ่านกลุ่มแชท และต่างคนต่างแชร์ต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ ชนิดทวีคูณ ทำให้มีวงลูกค้าที่กว้างมากและอาจเชื่อมต่อถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เดิมอาจไม่คาดคิดว่าจะสนใจสินค้าตัวนี้ การแพร่กระจายในโซเชียลอย่างรวดเร็วจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ Pinduoduo เติบโตเร็วมาก

สิ่งที่อาจเรียกว่าฉีกแนวที่สุดของ Pinduoduo ก็คือ การวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มก่อตั้งว่าจะจับตลาดล่าง ในขณะที่บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Alibaba และ JD.COM ต่างทำสงครามแย่งชิงส่วนแบ่งผู้บริโภคที่เป็นคนรวยและชนชั้นกลางในเมืองใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง แต่ Pinduoduo วางเป้าหมายชัดเจนว่าจะจับตลาดคนจีนที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะคนจีนอีกมหาศาลที่อยู่ในเมืองชั้นรองและชนบท โดยมีการสำรวจว่าร้อยละ 65 ของรายได้ของ Pinduoduo นั้นมาจากการกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยหรืออาศัยอยู่ในชนบทหรือเมืองชั้นรอง เนื่องจาก คนชนบทเหล่านี้มีเวลาว่างมากกว่าคนเมือง จึงเป็นกลุ่มคนที่มีเวลาแชทและช้อปปิ้งผ่าน โลกโซเชียลเพื่อเสาะหาสินค้าที่ราคาต่ำสุด (อาร์ม ตั้งนิรันดร, 2561)

First Tier (4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beijing Shanghai Guangzhou และ Shenzhen</li> <li>• Shopping Platforms: Tmall, Kaola, JD</li> </ul>
New First Tier (15)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chengdu, Hangzhou, Chongqing, Wuhan, Xi'an, Suzhou, Tianjin, Nanjing, Changsha, Zhengzhou, Dongguan, Qingdao, Shenyang, Hefei และ Foshan</li> <li>• Shopping Platforms: Social E-Commerce (WeChat, Tiktok)</li> </ul>
Tier 2 (30)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xiamen, Fuzhou, Wuxi, Kunming, Harbin, Jinan, Changchun, Wenzhou, Shijiazhuang, Nanning</li> <li>• Shopping Platforms: Social E-Commerce (Pinduoduo)</li> </ul>
Tier 3 (70)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guilin, Lijiang, Luoyang, Yangzhou, etc.</li> <li>• Shopping Platforms: Social E-Commerce (Pinduoduo, Weishang)</li> </ul>

### รูปที่ 2.2 การแบ่งระดับเมือง (City Tier) ของจีน

ที่มา: ดัดแปลงจาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2565

ประเทศจีนมีเมืองน้อยใหญ่รวมกันถึง 667 เมือง ในช่วงหลายปีมานี้ แม้เมืองต่าง ๆ ในจีนพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่ยังมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมาก โดย “เมืองรอง” หรือ Second Tier / Third Tier City มาจากการแบ่งระดับเมืองของจีน ในช่วงหลังที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตมาก เพื่อจัดอันดับราคาบ้านและคูแวนโนมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเมืองต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ต่อมาเกณฑ์การจัดแบ่งชั้นเมืองเหล่านี้ได้กลายเป็นตัวบ่งบอกถึงระดับ

การพัฒนาและขนาดของเมือง ตลอดจนกำลังซื้อของผู้บริโภคในเมืองนั้น จึงเป็นปัจจัยใหม่ให้ธุรกิจที่กำลังมองหาทำเลต้องคำนึงถึงด้วย

การจัดอันดับส่วนใหญ่มักจะแบ่ง City Tier เป็น 4 ระดับ ได้แก่

1) First Tier Cities ได้แก่ Beijing Shanghai Guangzhou และ Shenzhen เป็น 4 เมืองที่พัฒนามากที่สุด ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ประชากรมีกำลังซื้อสูงมาก และยังเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลทางการเมืองและวัฒนธรรมของประเทศ

2) New First Tier Cities จำนวน 15 เมือง ได้แก่ Chengdu, Hangzhou, Chongqing, Wuhan, Xi'an, Suzhou, Tianjin, Nanjing, Changsha, Zhengzhou, Dongguan, Qingdao, Shenyang, Hefei และ Foshan เป็นเมืองใหญ่ของประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสาธารณูปโภครองจาก 4 First Tier Cities ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง

3) Tier 2 Cities จำนวน 30 เมือง ส่วนใหญ่เป็นเมืองเอกระดับมณฑลหรือเมืองชายฝั่งตะวันออกที่ยังไม่เจริญเท่าระดับ New First Tier Cities เช่น Xiamen, Fuzhou, Wuxi, Kunming, Harbin, Jinan, Changchun, Wenzhou, Shijiazhuang, Nanning เป็นต้น

4) Tier 3 Cities จำนวน 63-71 เมือง (แล้วแต่ผู้จัดลำดับ) มีความเจริญเทียบเท่ากับระดับอำเภอที่เศรษฐกิจพัฒนาแล้ว (Wong, 2019)

จากผลการจัดอันดับเมืองระดับอำเภอในประเทศจีน (เมืองรองระดับ 4) จากทั้งหมด 654 เมืองทั่วประเทศจีน ของนิตยสาร Forbes ประจำปี พ.ศ. 2553 โดยพิจารณาจากด้านทรัพยากรมนุษย์ การขยายเมือง กำลังซื้อ ระบบขนส่งมวลชนและระบบขนส่งสินค้า ต้นทุนการทำธุรกิจ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การสร้างสรรค์ และดัชนีโดยรวม พบว่า เมืองติดอันดับ 25 เมืองแรกส่วนใหญ่อยู่ในมณฑลเจียงซู (8 เมือง) รองลงมาอยู่ในมณฑลเจ้อเจียง และมณฑลซานตง (มณฑลละ 7 เมือง) มณฑลฝูเจี้ยน (2 เมือง) และมณฑลกวางตุ้ง (1 เมือง)

ขณะเดียวกัน เมืองรองระดับ 3 และ 4 เป็นตัวแปรใหม่ ๆ ที่ทำให้ธุรกิจที่เกาะติดกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหลายในจีนเริ่มหันไปหาเมืองรอง เนื่องจากเมืองรองต่าง ๆ ยังกินระดับ 3 และ 4 ด้วยแล้วยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้คน ขณะที่ผู้บริโภคในเมืองเหล่านี้กำลังต้องการหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามกำลังการใช้จ่ายที่สูงขึ้น มีตัวเลขสถิติที่น่าสนใจจากแหล่งหนึ่งบอกว่า คนจีนในบางเมืองใช้เวลาซื้อปิ้งเฉลี่ยถึง 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงไม่แปลกใจเลยว่า เหตุใดบางเมืองที่แม้ชื่อก็ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าไรกลับกำลังเริ่มเป็นที่สนใจของธุรกิจค้าปลีกและบริการ

สมัยใหม่ทั้งหลายอย่างรวดเร็ว เมืองรองยังมีช่องว่างให้ขยายตลาดมากกว่าหัวเมืองหลักที่เต็มไปด้วยคู่แข่งกัน ทั้งธุรกิจท้องถิ่นและต่างชาติ ในภาพนโยบายใหญ่ของประเทศจีนเองก็กำลังขยายการพัฒนาเศรษฐกิจไปในเมืองรองอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2555)

ดังนั้น Pinduoduo จึงสวนกระแสคำแนะนำของนักธุรกิจทั้งหลายในประเทศจีนที่ต่างชอบพูดว่าประเทศจีนกำลังเข้าสู่ยุคของการ ‘ยกระดับการบริโภค’ ซึ่งเป็นแนวคิดว่าผู้บริโภคจีนยุคใหม่ไม่ต้องการสินค้าราคาถูก แต่ต้องการสินค้าคุณภาพและมีนวัตกรรมต่างหาก โดย Pinduoduo ชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงว่าระดับการบริโภคในจีนยังมีความแตกต่างกันมากในแต่ละพื้นที่และกลุ่มรายได้ ดังนั้นยังมีคนจำนวนมากในประเทศจีนที่ต้องการ “ของถูก” แต่ต้องเป็นของที่เชื่อถือได้ด้วย เช่น มีเพื่อนแนะนำ ซึ่ง Pinduoduo ตอบโจทย์เหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน

อีกกลยุทธ์ของ Pinduoduo ที่น่าสนใจอย่างมากคือการบุกตลาดในภาคเกษตรกรรม ซึ่งตอนนี้กำลังเป็นตลาดใหม่ที่มีการเติบโตอย่างน่าจับตามอง เนื่องจากสินค้าเกษตรคือตัวแปรสำคัญในตลาดออนไลน์ โดยพบว่าในปี ค.ศ.2020 ลูกค้านึงคนซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่ 324 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 10,000 บาท) ทาง Pinduoduo จึงเริ่มหันมาบุกตลาดผักผลไม้สดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เพราะผักผลไม้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ทุกวัน อีกทั้งยังระดมทุนกว่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.8 แสนล้านบาท) เพื่อช่วยให้เกษตรกรในชนบทมีรายได้จากการขายสินค้าทางการเกษตรมากขึ้น โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรสามารถนำกำไรเหล่านั้นไปพัฒนากระบวนการผลิตได้ ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็ประสบความสำเร็จ เพราะผลิตผลทางการเกษตรสร้างรายได้ให้ Pinduoduo กว่าร้อยละ 15

นอกจากนี้ Pinduoduo ยังมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจอีกหลายด้าน เช่น

1) การใช้โมเดลธุรกิจแบบ C2M (Consumer to Manufacturer) หรือการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคให้แก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับราคาสินค้าได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2) การเปิดสอนเรื่อง e-Commerce ให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยากสร้างแบรนด์ของตัวเองผ่าน Duo Duo University เพื่อเปิดโอกาสให้แบรนด์เหล่านี้มาขายสินค้าบนแพลตฟอร์มของ Pinduoduo



3) ระบบ e-Waybill ที่ช่วยให้ข้อมูลการจัดส่งสินค้ามีความโปร่งใส และอัปเดตข้อมูลกับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ เพราะในช่วงเทศกาลจะมีคำสั่งซื้อเข้ามามากกว่า 60 ล้านรายการต่อวัน ทำให้ทาง Pinduoduo พัฒนาระบบนี้ขึ้นมา (Techsauce Team, 2020)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รักสุดา เถิดจำรัส, อัครวิชัย รอบคอบ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, และเกสินี หมั่นไธสง (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ซึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กเพราะว่ามีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม อีกทั้งยังมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลฟ์สดอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือจดจำในผลิตภัณฑ์และติดตามการขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก

เจณิภา คงอ้อม (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

Kong, จูตารีย์ ศิริมงคล, และร่วมสน นิลพงษ์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่มีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง

การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก โปรโมชันการจัดส่งสินค้าฟรี และให้ Code ส่วนลดประจำเดือน การให้คู่มือส่วนลดสำหรับสมาชิกใหม่ และวันพิเศษต่าง ๆ

จินฉวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, ทวีนานันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันดินันท์ กิจจาการ, และเป็ยทิพย์ กิติราช (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การใช้โฆษณาที่ดึงดูด และกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าด้วยการรับประกัน และการใช้รูปภาพของสินค้าที่สอดคล้องกับข้อเท็จ

วิรุทธ ชุติมารังสรรค์ และณัฐกานต์ ชุติมารังสรรค์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคม ได้แก่ ดารา ศิลปิน ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย

ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร และวิมลพรรณ อาภาวท (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เนื่องจาก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าที่จำหน่ายภายในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัล และแคมเปญต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จึงเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ

Sulaiman, Yusr, and Ismail (2017) ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเนื่องจาก การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการทำธุรกิจ ซึ่งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกและคุ้มค่า

Alalwan (2018) ทำการศึกษาเรื่อง Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention โดยผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสร้างให้เกิดแรงจูงใจแบบมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การโต้ตอบการให้ข้อมูล จึงส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า

Liu, Li, Peng, LV, and Zhang (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Online Purchaser Segmentation and Promotion Strategy Selection: Evidence from the Chinese E-commerce Market โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท 1) ผู้ซื้อแบบประหยัด (Economical Purchasers) 2) ผู้ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (Active-star Purchasers) 3) ผู้ซื้อโดยตรง (Direct Purchasers) 4) ผู้ซื้อที่มีความภักดีสูง (High-loyalty Purchasers) 5) ผู้ซื้อที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk-averse Purchasers) และ 6) ผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก (Credibility-first Purchasers) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละประเภทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา และการบอกต่อ โดยที่ผู้ซื้อแบบประหยัดมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะส่วนลดมากที่สุด ในขณะที่ผู้ซื้อโดยตรงมีความอ่อนไหวกับการโฆษณามากที่สุด ส่วนผู้ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอมีความอ่อนไหวกับการส่งเสริมการขายแบบปากต่อปากมากที่สุด

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาที่มีความน่าสนใจ เช่น การโฆษณาผ่านทางไลฟ์สดนั้นสามารถสร้างความต้องการและความจดจำในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ในการ

โฆษณา เช่น ความรู้สึกและบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะเชื่อมโยงกับแบรนด์

การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น สามารถสร้างความต้องการและความจดจำในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอผ่านกิจกรรม เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความต้องการและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ

### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเนอเรชัน Z ใช้กันมากที่สุด คือ Twitter เหตุผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้า โดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและคุณค่าต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

Kaihatu (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Purchase Intention of Fashion Product as an Impact of Digital Marketing, Mediated by Customer Engagement in Generation Z โดยผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าย่อมคล้อยตามกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่การตลาดดิจิทัลส่งผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวคั่นกลางบางส่วน

ดังนั้น การทำการตลาดดิจิทัลไม่ควรมองข้ามในเรื่องของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม เช่น การติดตาม การถูกใจ การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็น รวมถึงการให้คะแนนหรือข้อมูลป้อนกลับแก่องค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

Aityassine, Al-Ajlouni, and Mohammad (2022) ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และผลลัพธ์ขององค์กร ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ขององค์กร จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า นั้นมีบทบาทในฐานะตัวแปรคั่นกลางบางส่วน ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลขององค์กร ธุรกิจเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กร

Susanti (2021) ทำการศึกษาเรื่อง Digital Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการซื้อซ้ำ ในขณะเดียวกัน คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลกระทบต่อ การซื้อซ้ำ ซึ่งสรุปได้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนที่ทำให้การตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มระดับการซื้อซ้ำของลูกค้าได้

Pasaribu and Suyanto (2022) ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาบน Instagram ส่งผลกระทบต่อ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขณะที่ การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อ ความภักดีของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความภักดีของผู้บริโภค

Hollebeck, Conduit, and Brodie (2016) ที่ทำการศึกษารื่อง Strategic Drivers, Anticipated, and Unanticipated Outcomes of Customer Engagement ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา รวมถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การสนทนา การตอบโต้ และการติดตาม มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Yu (2012) ทำการศึกษารื่อง Promotion Mix and Consumer Engagement on Social Networking Sites: A Cross-Cultural Case Study of Starbucks Posts on Facebook (USA) and Kaixin (China) โดยผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ การแสดงออก และความสัมพันธ์ สามารถวัดได้จากจำนวนการถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) ตามลำดับ โดยที่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

Giombi et al. (2022) ทำการศึกษารื่อง The Impact of Interactive Advertising on Consumer Engagement, Recall, and Understanding: A Scoping Systematic Review for Informing Regulatory Science ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น ส่งผลให้ผู้รับสารนั้นมีการโต้ตอบและการค้นหาเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี

Lee, Hosanagar, and Nair (2018) ทำการศึกษารื่อง Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาโฆษณามีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ใช้ในโฆษณา เช่น ความรู้สึก และบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะเชื่อมโยงกับแบรนด์

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนี้

1) การโฆษณาด้วยการใช้เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่สิ่งที่สำคัญคือการสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ มีคุณค่า และสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้จริง

3) การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองจากลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การตอบกลับ การถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความภักดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยผ่านการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นและการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พันพิพา ปัญสุวรรณ, สุจินดา เขียมศรีพงษ์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และเกตุจันทร์ จำปาไชยศรี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ โดยผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ความผูกพันในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความผูกพันในตราสินค้า นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากพฤติกรรมกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

ภัทธา หอมกระแจะ และภิญญาดา รื่นสุข (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อด่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และความซื่อสัตย์และความจริงใจ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ใจ และด้านการสร้างความมั่นใจ ซึ่งทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อด่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Thakur (2016) ทำการศึกษาเรื่อง Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping โดยผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลกระทบททางตรงเชิงบวกความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลกระทบททางตรงเชิงบวกความภักดีของผู้บริโภค

Fernandes and Esteves (2016) ทำการศึกษาเรื่อง Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts โดยผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการอ่อนไหวกับราคา ทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพ และค้าปลีก

Malthouse, Calder, Kim, and Vandebosch (2016) ทำการศึกษาเรื่อง Evidence That User-Generated Content That Produces Engagement Increases Purchase Behaviors ผลการวิจัยพบว่า การใช้ชุมชนออนไลน์โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ นั้นก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ในที่สาธารณะ ทำให้ได้รับความสนใจจากนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์และยังส่งผลโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภค

Cheung, Shen, Lee, and Chan (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Promoting Sales of Online Games through Customer Engagement โดยผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

Yang, Xu, and Xing (2022) ทำการศึกษาเรื่อง Exploring the Core Factors of Online Purchase Decisions by Building an E-Commerce Network Evolution Model โดยผลการวิจัยพบว่า สองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปริมาณขายและจำนวนความคิดเห็นที่เป็นลบมีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่ประเภทของร้านและการนำเสนอสินค้าทางวิดีโอมีผลกระทบน้อยที่สุด

Bo, Chen, and Yang (2023) ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision: Experimental Evidence from China โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมักอ่านรีวิวออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



เรื่องรีวิวออนไลน์นั้น โดยปกติจะรวมทั้งความคิดเห็นที่เป็นบวกและเป็นลบ หรือที่เรียกว่า Contradictory Online Reviews (CORs) การศึกษาที่ผ่านมาได้ยืนยันถึงผลกระทบที่สำคัญของ CORs ต่อการตัดสินใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม, การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ผ่านมาในมิติของ CORs มักจะเน้นไปที่มิติเดียว โดยจากการสำรวจพบว่า สัดส่วนของรีวิวที่เป็นบวกและลบ และการกระตุ้นอารมณ์ทางอารมณ์มีผลกระทบที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ และ CORs มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีผลต่อการรับรู้ของความเสถียร

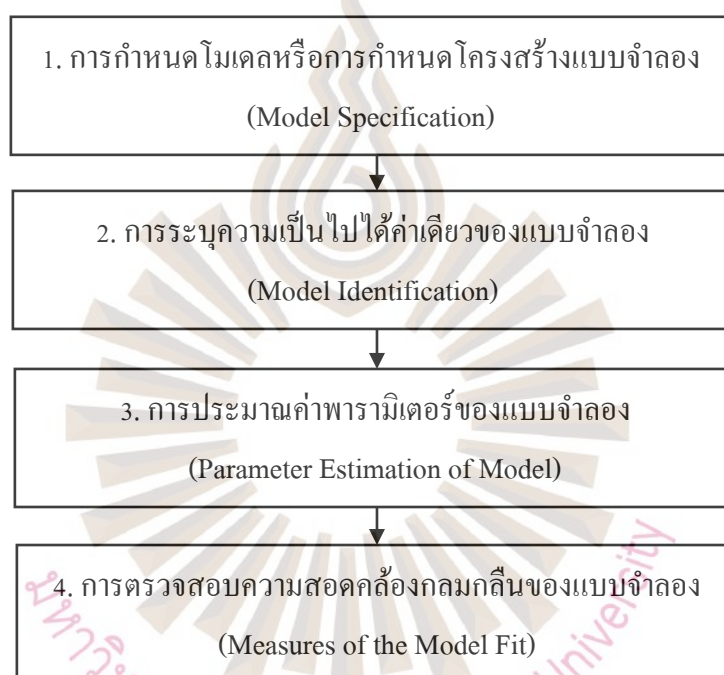
Chen (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-Consumer Relationship Quality, and Purchase Intention: A Study of WeChat in China โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของแบรนด์สื่อมือถือ และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยรวม นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ่าน WeChat

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญในศาสตร์การตลาดและการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเน้นย้ำถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรไปยังลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่ลูกค้าเข้ามามีบทบาทและการมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์นั้น ซึ่งประกอบไปด้วย การติดตาม การบอกต่อ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่ากับลูกค้า การสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการมีส่วนร่วม การเสนอคำตอบแทนหรือรางวัลสำหรับการมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงแต่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

## 2.6 การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการทดสอบด้วยพื้นฐานความแปรปรวนร่วม (Covariance-based Approach: CB-SEM) และประมาณค่าด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยืนยันทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ, 2564

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบไปด้วยการทดสอบสองแบบจำลอง ได้แก่ การทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงที่ประกอบไปด้วย

1.1) ความเที่ยงตรงเชิงเหมื่อน (Convergent Validity) ได้แก่ การตรวจสอบน้ำหนักองค์ประกอบ โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป นอกจากนี้การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010)

1.2) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ซึ่งค่า  $\sqrt{AVE}$  จะต้องมีค่าสูงกว่า  $r$  ในเส้นทแยงมุม

2) การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าสถิติ Chi-square ค่าองศาอิสระ (df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGIF) ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) (Hair et al., 2010) โดยแต่ละค่ามีเกณฑ์ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	ดัชนีตรวจสอบ	เกณฑ์การตรวจสอบ	หมายเหตุ
1	Chi-square	-	
2	Chi-square/df	<2	ต้องมีค่าต่ำกว่า 3.00
3	p-value	>0.05	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติมากกว่า 0.05
4	GFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
5	AGFI	> 0.90	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
6	NFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
7	CFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
8	RMSEA	< 0.05	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 0

ที่มา: Hair et al., 2010

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2561) ได้อธิบายเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไว้ดังนี้

1) Chi-square ( $\chi^2$ ) เป็นสถิติทดสอบภายใต้สมมติฐานหลักคือ แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล ถ้า  $\chi^2$  มีค่ามากจนมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ตัวแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ถ้า  $\chi^2$  มีค่าน้อยจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ตัวแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการใช้ค่า Chi-square มีข้อตกลงเบื้องต้นสี่ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงเป็นปกติ การวิเคราะห์ต้องใช้เมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมในการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่เท่านั้น และฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์แท้ตามสมมติฐานการทดสอบ Chi-square

2) ค่าสัดส่วน Chi-square/df ( $\chi^2/df$ ) เป็นสัดส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งไม่ควรมีค่าเกิน 3.00

3) ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มีลักษณะคล้ายกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Squared Multiple Correlation:  $R^2$ ) เป็นค่าแสดงสัดส่วนของค่าความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถได้โดยค่าความแปรปรวนร่วมของแบบจำลอง หรืออัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องกับแบบจำลองก่อนและหลังปรับแบบจำลอง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ดีหรือแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีชี้วัดในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเช่นเดียวกับ GFI แต่ถูกปรับแก้ด้วยองศาอิสระ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ดีหรือแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

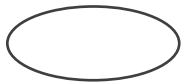




5) ดัชนีวัดความเป็นปกติ (Normed Fit Index: NFI) เป็นดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ซึ่งบ่งบอกว่าแบบจำลองที่นำมาตรวจสอบดีกว่าแบบจำลองที่ตัวแปรไม่สัมพันธ์กัน (Baseline Model) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ดีหรือแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ดัชนีเปรียบเทียบตัวแบบ (Comparative Fit Index: CFI) คือ ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบตัวแบบพื้นฐาน (Baseline) เป็นตัวแบบที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด (ไม่มีเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร) หรือตัวแบบที่เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมกับตัวแบบตามทฤษฎีหรือสมมติฐาน

7) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root mean squared error off approximation: RMSER) คือ การที่ข้อตกลงเบื้องต้นของค่า Chi-square

ที่ว่าตัวแบบการวิจัยมีความไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และไม่ให้ค่าสถิติขึ้นอยู่กับองศาอิสระ และเหมาะสมกับการทดสอบความตรงไขว้อย่างละเอียด (Cross Validation) ที่มีการนำตัวแบบไม่ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างย่อยที่ถูกสุ่มมา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างต่างชุดและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยขนาดใหญ่มาก ทำให้วิธีการนี้เป็นที่นิยมในการพิจารณาถึงความสอดคล้อง

โดยสัญลักษณ์และอักษรย่อแทนความหมายในการทดสอบแบบจำลองสมการ โครงสร้าง มีดังต่อไปนี้

	หมายถึง ตัวแปรแฝง
	หมายถึง ตัวแปรสังเกต
	หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ส่งไปยังตัวแปรปลายทาง
	หมายถึง เส้นความสัมพันธ์
	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต
CR	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
AVE	หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
Chi-square	หมายถึง ค่าสถิติไคสแควร์
p-value	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05
df	หมายถึง องศาอิสระ
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว
NFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์
CFI	หมายถึง ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
RMSEA	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบคะแนนมาตรฐาน
$R^2$	หมายถึง ความสามารถในการพยากรณ์
DE	หมายถึง อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง อิทธิพลโดยรวม

## 2.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ผู้ประพันธ์ / ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี				
	การ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การมีส่วนร่วม ของ ลูกค้า	การ ตัดสินใจ ซื้อ
Aityassine et al., 2022	✓	✓	✓	✓	✓
Alalwan, 2018	✓				✓
Armstrong et al., 2014					✓
Baker, 2017	✓	✓	✓		
Belch, G. & Belch, M., 2015	✓	✓	✓		
Bhattacharya et al., 2018				✓	
Blakeman, 2023	✓	✓			
Bo et al., 2023				✓	✓
Brodie et al., 2013				✓	
Chen, 2017				✓	✓
Cheung et al., 2015			✓	✓	
Dabholkar, 2015				✓	
Fasana & Haseena, 2017	✓	✓	✓		
Fernandes & Esteves, 2016				✓	✓
Gartner, 2017				✓	
Ghirvu, 2013					✓
Giombi et al., 2022	✓			✓	

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้ประพันธ์ / ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี				
	การ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การมีส่วนร่วม ของลูกค้า	การ ตัดสินใจ ซื้อ
Greve, 2014				✓	
Harmeling et al., 2017				✓	
Hinson et al., 2019				✓	
Hollebeek et al., 2016	✓			✓	✓
Hwang & Seo, 2016				✓	
Johnston, 2013					✓
Kaihatu, 2020	✓	✓	✓	✓	✓
Khan et al., 2016				✓	
Kong และคณะ, 2566			✓		✓
Kotler & Armstrong, 2012	✓	✓	✓		
Kotler & Keller, 2016	✓	✓	✓		✓
Leckie et al., 2016				✓	
Lee et al., 2018	✓			✓	
Lim & Rasul, 2022				✓	
Liu et al., 2015	✓		✓		✓
Malthouse et al., 2013				✓	
Malthouse et al., 2016	✓			✓	✓
Mannarini & Talò, 2013				✓	
Mothersbaugh & Hawkins, 2016	✓	✓	✓		
Pansari & Kumar, 2017				✓	
Pasaribu & Suyanto, 2022	✓			✓	✓
Rosenbaum-Elliott, 2020	✓				
Santini et al., 2020				✓	
Sashi, 2012				✓	

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้ประพันธ์ / ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี				
	การ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การมีส่วนร่วม ของลูกค้า	การ ตัดสินใจ ซื้อ
Schiffman et al., 2013					✓
So et al., 2014				✓	
So et al., 2016				✓	
Solomon et al., 2012					✓
Sulaiman et al., 2017	✓	✓	✓		✓
Susanti, 2021	✓	✓	✓	✓	✓
Thakur, 2016				✓	✓
Wara et al., 2018				✓	
Wensley, 2016	✓	✓	✓		
Xiang et al., 2016				✓	
Yang et al., 2022				✓	✓
Yu, 2012	✓	✓	✓	✓	
เจณีภา คงอิม, 2566	✓	✓	✓		✓
เช่าหทัย แซ่พัง, 2565				✓	
กฤตตฤณ ใจสุดา, 2563				✓	
กฤตินา จันทร์หวร, 2559					✓
กาสัญ วรพิทยุต, 2562	✓				
กุลนัตร์ นัตร์กุล ณ อยุธยา, 2561				✓	
กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, 2560			✓		
คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558		✓			
จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย และ คณะ, 2565	✓	✓	✓		✓
ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2557	✓	✓	✓		



ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้ประพันธ์ / ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี				
	การ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การมีส่วนร่วม ของลูกค้า	การ ตัดสินใจ ซื้อ
ชูชัย สมितिไกร, 2562					✓
ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์, 2562			✓		
ดวงกมล ศรีอมรชัย และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2557			✓		
ตฤณ วัฒนโนภาส, 2560				✓	
ถนอม บริคุต, 2556	✓				
ธนพล พุศรีเจริญ, 2563	✓				
ธนภัทร บุศราทิส, 2559				✓	
ธัญกานต์ มีเงิน, 2560	✓	✓	✓		
ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557		✓			
นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563					✓
นิตยา วิศิษฎ์รัตนกุล, 2560		✓			
นิตยา ชัยกุล, 2557		✓			
ปิยะภัทร์ โรจน์รัตนวาณิชย์, 2561				✓	
พรเทพ นามกร, 2562				✓	
พรชัย บุญญาทานวงศ์, 2557	✓				
พระมหาสันติราษฎร์ ฌาน สนติ (พวงมลิ), 2562	✓				
พัชรินทร์พร ภู่อภิสิตธี และ คณะ, 2561	✓	✓	✓		
พันพิพา ปัญสุวรรณ และ คณะ, 2561				✓	✓
ภัทธา หอมกระแจะ และกัญญาดา รื่นสุข, 2564				✓	✓

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้ประพันธ์ / ผู้วิจัย	แนวคิดและทฤษฎี				
	การ โฆษณา	การประชา สัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การมีส่วน ร่วมของ ลูกค้า	การ ตัดสินใจ ซื้อ
ภริจรา วันนอก และสาลิณี เชื้อบัญญัติ, 2560	✓	✓	✓		
ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร และ วิมลพรรณ อาภาเวท, 2565	✓	✓	✓		✓
รวิกร สยามิภักดี, 2559					✓
รักสุดา เติจจำรัส และคณะ, 2566	✓	✓	✓		✓
ฤดี เสริมชยุต, 2563	✓	✓	✓		
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558					✓
วริษา จงจารุพงศ์, 2561				✓	
วิรัตน์ เตชะนิรติศัย, 2563			✓		
วิริยุทธ ชุติมารังสรรค์ และณัฐกานต์ ชุติมา รังสรรค์, 2566		✓	✓		✓
ศิริวรรณ ปทุมสูติ, 2561	✓	✓	✓		
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557	✓	✓	✓		
สมิทธิ บุญชูติมา, 2561					
สุกานดา ถิ่นฐาน, 2562					✓
สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564					✓
สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557					✓
อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2556		✓			
อำพล นววงศ์เสถียร และ คณะ, 2562				✓	
อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2564	✓			✓	

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกิจกรรมการตลาด เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า เพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้ในใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อถือ และเจตนาในการซื้อสินค้าหรือบริการ และการโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการนี้ เนื่องจากมันเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณามุ่งเน้นการเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเพิ่มความรู้และความสนใจของลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อ และการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมขององค์การธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสนใจและความติดตามจากลูกค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่แตกต่างกัน

2) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่เน้นการให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน หรือกิจกรรมขององค์การธุรกิจ การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมขององค์การธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสนใจและความติดตามจากลูกค้า นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณะ โดยเน้นการเล่าเรื่องและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อแพร่กระจายข่าวสารและข้อมูลที่เป็นบวกเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมของตน การประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความเข้าใจและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและเพิ่มการขายในระยะสั้น โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม และกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง การ

ส่งเสริมการขายมุ่งเน้นไปที่การสร้างความตื่นตัวและความต้องการในการซื้อ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบทันทีต่อยอดขาย

4) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นแนวคิดหลักที่สะท้อนถึงการโต้ตอบแบบระหว่างองค์การกับลูกค้าซึ่งสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งและมีความหมาย การมีส่วนร่วมไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น เช่น การให้ความคิดเห็น การแข่งขันประชันการประกวด และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ แนวคิดนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความร่วมมือระหว่างลูกค้าและองค์การ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

5) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งไม่เพียงแต่รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับและการเปรียบเทียบเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการภายในที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ในทางทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถเข้าใจได้จากหลายมิติ ซึ่งรวมถึงการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงอารมณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภค

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านดิจิทัลก็มีบทบาทเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัลทำให้ความคิดเห็น รีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ การแสดงภาพลักษณ์ เรื่องราวของแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ข้อมูลใหญ่ จะทำให้เข้าถึงและส่งเสริมให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำให้แค่เพียงอนุมานจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ของมณฑลนี้ ซึ่งมี 16 เขต จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 101.61 ล้านคน ข้อมูลจากฐานข้อมูลประชากรของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่เสนอว่า การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 20 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) มีทั้งหมด 3 ตัวแปรดังนี้
  - 1.1) การโฆษณา ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต
  - 1.2) การประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต
  - 1.3) การส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต
- 2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปรแฝงดังนี้
  - 2.1) การมีส่วนร่วมของลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต
  - 2.2) การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อความคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Pinduoduo เท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย อีกทั้งยังมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทและการแปลภาษาเพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับหลักการทางภาษาจีน โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- 1) แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ท่านอาศัยอยู่ในมณฑลซานตงใช่หรือไม่ และท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน Pinduoduo หรือไม่ ซึ่งถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบใช่ทั้งสองข้อความก็จะสามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ แต่หากไม่ใช่ให้จบแบบสอบถาม

- 2) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ (Nominal Scale) อายุ (Ordinal Scale) สถานภาพสมรส (Nominal Scale) ระดับการศึกษาสูงสุด (Ordinal Scale) อาชีพ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่

มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อใดข้อหนึ่งเท่านั้น

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Interval Scale) การประชาสัมพันธ์ (Interval Scale) และการส่งเสริมการขาย (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีจำนวน 4 ข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 12 ข้อคำถาม ดังนี้

3.1) การโฆษณา ได้แก่ (1) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (2) โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสวยงามน่าสนใจ (3) โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า และ (4) โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรงจำของท่าน

3.2) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง (2) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3) การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Pinduoduo และ (4) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

3.3) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ (1) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ (3) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลและส่วนลด และ (4) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้

โดยระดับการวัดที่ใช้ในการวัดแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด คือ มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ด้วยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Interval Scale) เป็นการวัดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านมีการติดตาม แอปพลิเคชัน Pinduoduo ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น (2) ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น (3) ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo และ (4) ท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน (Interval Scale) เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ (1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น (3) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ และ (4) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด



โดยการแบ่งช่วงคะแนนการแปลผลตาหลักการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากคะแนนทั้ง 5 ระดับ ซึ่งคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และน้อยสุด คือ 1 คะแนน ซึ่งการหาที่กลางพิสัยจะใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นหารด้วยจำนวนชั้นทั้งหมด จาก การคำนวณแบ่งระดับคะแนน ได้ดังต่อไปนี้ (ละเอียด ศิลา น้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

6) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนลงมาเพื่อเสนอต่อผู้วิจัยทราบ

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเป็นกระบวนการที่สำคัญในการแสดงถึงความน่าเชื่อถือและเชื่อถือของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งออกเป็น การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบตามคำถามวิจัยและกรอบแนวความคิดเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการศึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามให้มีความชัดเจน เหมาะสม สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-1)$$

เมื่อ	IOC	=	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
	R	=	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดค่าได้, ค่า 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะมีความสอดคล้องหรือไม่, ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปวัดได้
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) นอกจากนี้ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย จากผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดว่า ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ไพศาล วรคำ, 2554) โดยข้อคำถามที่ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้คะแนนเท่ากับ 0 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ไขตามคำแนะนำดังนี้

(1) แก้ไขข้อคำถามการโฆษณาช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า

(2) แก้ไขข้อคำถามโดยระมัดระวังความซ้ำซ้อน เนื่องจาก การกำหนดข้อคำถามมีความใกล้เคียงกันมาก

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จากการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงตัวอย่าง ก่อนที่จะนำไปใช้จริงเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cronbach's Alpha ในการวัดความเชื่อมั่น ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach' s Alpha ของข้อมูล 30 ชุด
การโฆษณา	4	0.854
การประชาสัมพันธ์	4	0.864
การส่งเสริมการขาย	4	0.820
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	4	0.826
การตัดสินใจซื้อ	4	0.798

จากตารางที่ 3.1 เมื่อดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า Cronbach' s Alpha มากกว่า 0.7 โดยที่ตัวแปรทั้งหมดจาก 20 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.798-0.864 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ยังไม่มีเผยแพร่ด้วยตนเอง ซึ่งในการวิจัยนี้จำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo จำนวน 400 ชุด

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหาและบริบทของงานวิจัย ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากรอบแนวคิด ทบทวนวรรณกรรม และสร้างเครื่องมือ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาเสนอให้อยู่รูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) แบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ได้แก่ การตรวจสอบน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

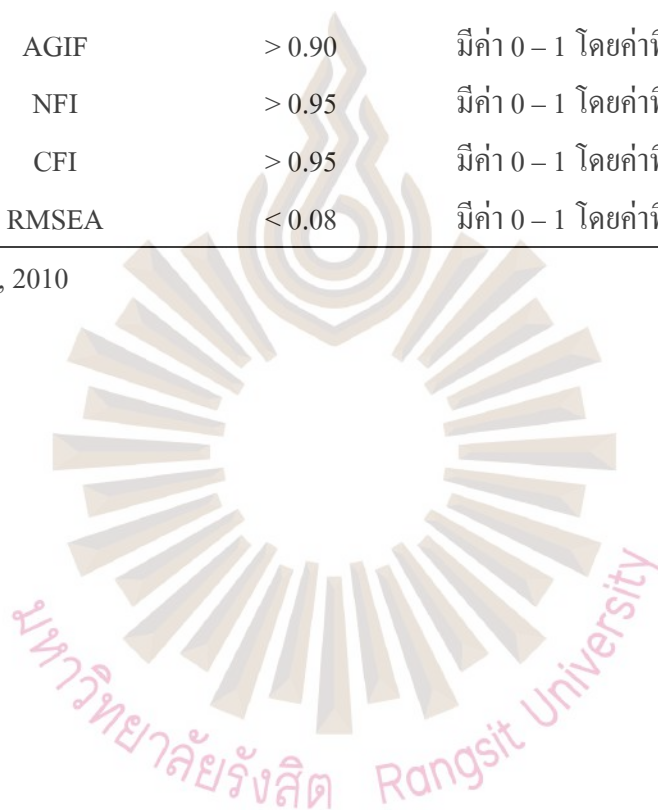
2) แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยใช้เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่า Chi-square ค่า p-value ค่า Chi-square/df ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGIF) ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) โดยแต่ละค่ามีเกณฑ์ดังตารางที่

3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตาม  
ทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	ดัชนีตรวจสอบ	เกณฑ์การตรวจสอบ	หมายเหตุ
1	Chi-square	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	
2	Chi-square/df	< 3	ต้องมีค่าต่ำกว่า 3
3	p-value	>0.05	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติมากกว่า 0.05
4	GFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
5	AGIF	> 0.90	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
6	NFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
7	CFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
8	RMSEA	< 0.08	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 0

ที่มา: Hair et al., 2010



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า” หลังจากรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของลูกค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	193	48.25
- หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75) และเพศชาย จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	103	25.75
- 31 – 40 ปี	278	69.50
- 41 – 50 ปี	19	4.75
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) และน้อยที่สุด 41 – 50 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
- โสด	185	46.25
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	193	48.25
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมา โสด จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) และน้อยที่สุด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.75
- ปริญญาตรี	203	50.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	29.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.50
- เจ้าของกิจการ	79	19.75
- เกษตรกร	35	8.75
- นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
- อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) และน้อยที่สุด อื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน	19	4.75
- 3,001 – 6,000 หยวน	208	52.00
- 6,001 – 9,000 หยวน	99	24.75
- 9,001 – 12,000 หยวน	47	11.75
- มากกว่า 12,000 หยวน ขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 3,001 – 6,000 หยวน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) รองลงมา 6,001 – 9,000 หยวน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) และน้อยที่สุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 หยวน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (เฉพาะด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ	อันดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	
AD: ด้านการโฆษณา	2.84	1.15	ปานกลาง	3
PR: ด้านการประชาสัมพันธ์	3.11	1.14	ปานกลาง	1
SP: ด้านการส่งเสริมการขาย	3.00	1.13	ปานกลาง	2
รวม	2.98	1.09	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ,  $SD = 1.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.11$ ,  $SD = 1.14$ ) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ ,  $SD = 1.13$ ) และน้อยที่สุด ด้านการโฆษณา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.84$ ,  $SD = 1.15$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาด  
ในด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
AD1: แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการ โฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และ ออฟไลน์	2.68	1.29	ปานกลาง	4
AD2: โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสวยงามน่าสนใจ	2.75	1.18	ปานกลาง	3
AD3: โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	2.98	1.23	ปานกลาง	1
AD4: โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรง จำของท่าน	2.93	1.23	ปานกลาง	2
รวม	2.84	1.15	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.84$ ,  $SD = 1.15$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ,  $SD = 1.23$ ) รองลงมา โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรงจำของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ ,  $SD = 1.23$ ) โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสวยงามน่าสนใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.75$ ,  $SD = 1.18$ ) และน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.68$ ,  $SD = 1.29$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาด  
 ในด้านการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
PR1: แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการ ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงหลากหลาย ช่องทาง	3.01	1.19	ปานกลาง	4
PR2: แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่าง ต่อเนื่อง	3.14	1.31	ปานกลาง	3
PR3: การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง ทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของ แอปพลิเคชัน Pinduoduo	3.14	1.28	ปานกลาง	2
PR4: แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น	3.15	1.27	ปานกลาง	1
รวม	3.11	1.14	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.11$ ,  $SD = 1.14$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ ,  $SD = 1.27$ ) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Pinduoduo โดยมีระดับความคิดเห็น อยู่ใน ระดับ ปาน กลาง ( $\bar{x} = 3.14$ ,  $SD = 1.28$ ) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.14$ ,  $SD = 1.31$ ) และน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.01$ ,  $SD = 1.19$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
SP1: แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	2.96	1.23	ปานกลาง	4
SP2: แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ	3.01	1.17	ปานกลาง	2
SP3: แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลและส่วนลด	3.01	1.21	ปานกลาง	3
SP4: แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้	3.03	1.25	ปานกลาง	1
รวม	3.00	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.00$ ,  $SD = 1.13$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.03$ ,  $SD = 1.25$ ) รองลงมา แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.01$ ,  $SD = 1.17$ ) แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลและส่วนลด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.01$ ,  $SD = 1.21$ ) และน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ,  $SD = 1.23$ )

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของ  
ลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ	อันดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ คิดเห็น	
CE1: ท่านมีการติดตาม แอปพลิเคชัน Pinduoduo ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น	2.91	1.21	ปานกลาง	3
CE2: ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำ สินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น	2.74	1.25	ปานกลาง	4
CE3: ท่านมีการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo	2.92	1.19	ปานกลาง	2
CE4: ท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบน แอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่าง สม่ำเสมอ	2.97	1.20	ปานกลาง	1
รวม	2.89	1.14	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วม  
ของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ ,  $SD = 1.14$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะ  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน  
Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ ,  $SD$   
 $= 1.20$ ) รองลงมา ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo  
โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.92$ ,  $SD = 1.19$ ) ท่านมีการติดตาม  
แอปพลิเคชัน Pinduoduo ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็น  
อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ ,  $SD = 1.21$ ) และน้อยที่สุด ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบน

แอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.74$ ,  $SD = 1.25$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo

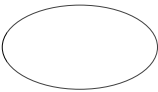

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ	อันดับ
		เบี่ยงเบน	ความ	
		มาตรฐาน	คิดเห็น	
Y1: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.83	1.19	ปานกลาง	2
Y2: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น	2.78	1.17	ปานกลาง	3
Y3: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ	2.83	1.19	ปานกลาง	2
Y4: ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	2.94	1.22	ปานกลาง	1
รวม	2.85	1.11	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.85$ ,  $SD = 1.11$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.94$ ,  $SD = 1.22$ ) รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} =$

2.83, SD = 1.19) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 2.83, SD = 1.19) และน้อยที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 2.78, SD = 1.17)

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์แทนความหมายในการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกต
	หมายถึง	เส้นอิทธิพลที่ส่งไปยังตัวแปรปลายทาง
	หมายถึง	เส้นความสัมพันธ์
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
Chi-square	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05
df	หมายถึง	องศาอิสระ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์
CFI	หมายถึง	ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบคะแนนมาตรฐาน
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ความสามารถในการพยากรณ์
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง

IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
AD	หมายถึง	ด้านการโฆษณา
AD1	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
AD2	หมายถึง	โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสวยงามน่าสนใจ
AD3	หมายถึง	โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า
AD4	หมายถึง	โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรงจำของท่าน
PR	หมายถึง	ด้านการประชาสัมพันธ์
PR1	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
PR2	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ
PR3	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลและส่วนลด
PR4	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้
SP	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการขาย
SP1	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
SP2	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ
SP3	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลและส่วนลด



SP4	หมายถึง	แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกรุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้
CE	หมายถึง	การมีส่วนร่วมของลูกค้า
CE1	หมายถึง	ท่านมีการติดตาม แอปพลิเคชัน Pinduoduo ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น
CE2	หมายถึง	ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น
CE3	หมายถึง	ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo
CE4	หมายถึง	ท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ
Y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo
Y1	หมายถึง	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
Y2	หมายถึง	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น
Y3	หมายถึง	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ
Y4	หมายถึง	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R <sup>2</sup>	CR	AVE
ด้านการโฆษณา (AD)			0.964	0.871
AD1	0.948	0.899		
AD2	0.921	0.848		
AD3	0.921	0.848		
AD4	0.943	0.889		
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)			0.949	0.823
PR1	0.848	0.719		
PR2	0.935	0.874		
PR3	0.916	0.839		
PR4	0.927	0.859		
ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)			0.963	0.867
SP1	0.944	0.891		
SP2	0.917	0.841		
SP3	0.935	0.874		
SP4	0.928	0.861		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE)			0.967	0.879
CE1	0.936	0.876		
CE2	0.927	0.859		
CE3	0.951	0.904		
CE4	0.937	0.878		
การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo (Y)			0.963	0.868
Y1	0.938	0.880		
Y2	0.943	0.889		
Y3	0.936	0.876		
Y4	0.910	0.828		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลองนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.848 ถึง 0.951 โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.719 ถึง 0.904 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.949 ถึง 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.823 ถึง 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Henseler, Hubona, & Ray, 2016)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ปัจจัย	AD	PR	SP	CE	Y
ด้านการโฆษณา (AD)	0.933				
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	0.813	0.907			
ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	0.889	0.904	0.931		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE)	0.912	0.866	0.906	0.938	
การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo (Y)	0.898	0.824	0.875	0.929	0.932

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่มาจากค่ารากที่สองของเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted:  $\sqrt{AVE}$ ) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม โดยเป็นไปตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)

โดยภายหลังการยืนยันความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตและความเที่ยงตรงเชิงจำนวนของตัวแปรแฝงแล้ว ผู้วิจัยนำตัวแปรต่าง ๆ เข้าสู่การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) และการทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ด้วย SEM นั้นมีความสำคัญในการยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกลมกลืนกับทฤษฎี ซึ่งจะพิจารณาจาก

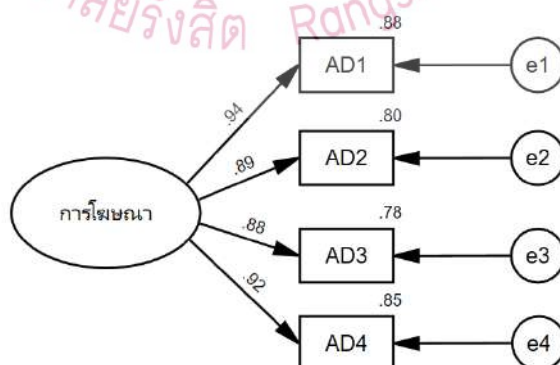
ค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ได้แก่ ค่า Chi-square ค่า p-value ค่า Chi-square/df ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) โดยมีเกณฑ์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีชี้วัด	ความหมาย	เกณฑ์การตรวจสอบ
Chi-square	ค่าสถิติไคสแควร์	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
Chi-square/df	ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาอิสระ	ควรมีค่าน้อยกว่า 3
p-value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	ควรมีค่ามากกว่า 0.05
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว	ควรมีค่ามากกว่า 0.90
NFI	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
CFI	ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
RMSEA	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08

ที่มา: Hair et al., 2010

1) การทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

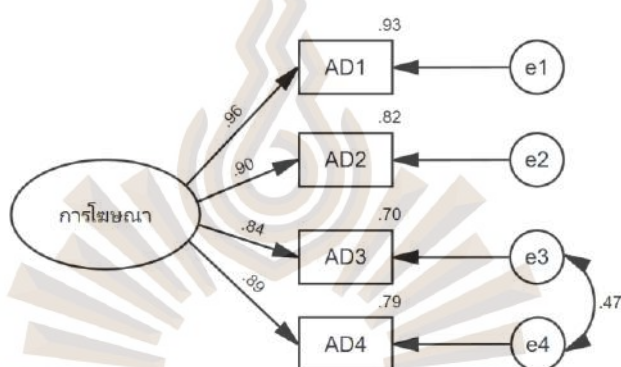


Chi-square = 64.178, df = 2, p-value = 0.000, Chi-square/df = 32.089, GFI = 0.921,

AGFI = 0.606, NFI = 0.962, CFI = 0.963, RMSEA = 0.279

รูปที่ 4.1 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการโฆษณา

จากรูปที่ 4.1 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่า Chi-square เท่ากับ 64.178 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ บางตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 32.089 GFI เท่ากับ 0.921 AGFI เท่ากับ 0.606 NFI เท่ากับ 0.962 CFI เท่ากับ 0.963 และ RMSEA เท่ากับ 0.279 จึงต้องปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลอง (Model Modification Index) ที่ทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแนะนำไว้ ดังรูปที่ 4.2

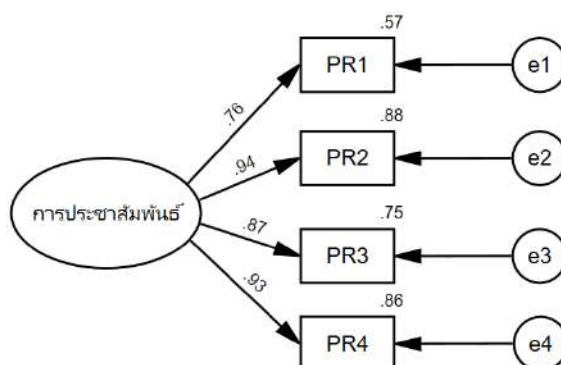


Chi-square = 2.321, df = 1, p-value = 0.068, Chi-square/df = 2.321, GFI = 0.996,

AGFI = 0.959, NFI = 0.998, CFI = 0.999, RMSEA = 0.076

รูปที่ 4.2 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการโฆษณา หลังปรับปรุง

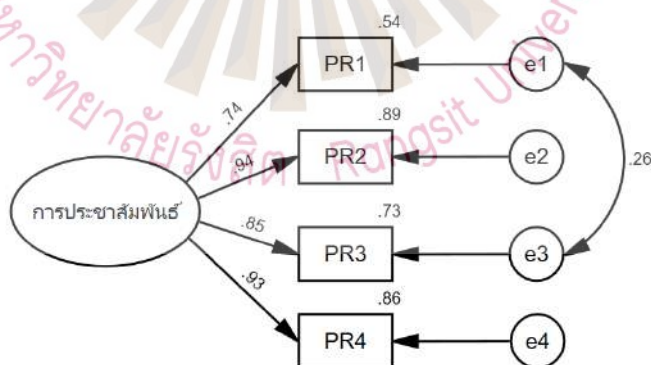
จากรูปที่ 4.2 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการโฆษณา หลังปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 2.321 และ p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 2.321 GFI เท่ากับ 0.996 AGFI เท่ากับ 0.959 NFI เท่ากับ 0.998 CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.076 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการโฆษณา (AD) ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (AD1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96 รองลงมา โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสวยงามน่าสนใจ (AD2) มีค่าเท่ากับ 0.90 โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรงจำของท่าน (AD4) มีค่าเท่ากับ 0.89 และน้อยที่สุด คือ โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า (AD3) มีค่าเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ



Chi-square = 21.515, df = 2, p-value = 0.000, Chi-square/df = 10.757, GFI = 0.973,  
AGFI = 0.865, NFI = 0.984, CFI = 0.986, RMSEA = 0.156

รูปที่ 4.3 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการประชาสัมพันธ์

จากรูปที่ 4.3 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่า Chi-square เท่ากับ 21.515 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ บางตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 10.757 GFI เท่ากับ 0.973 AGFI เท่ากับ 0.865 NFI เท่ากับ 0.984 CFI เท่ากับ 0.986 และ RMSEA เท่ากับ 0.156 จึงต้องปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลอง (Model Modification Index) ที่ทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแนะนำไว้ ดังรูปที่ 4.4

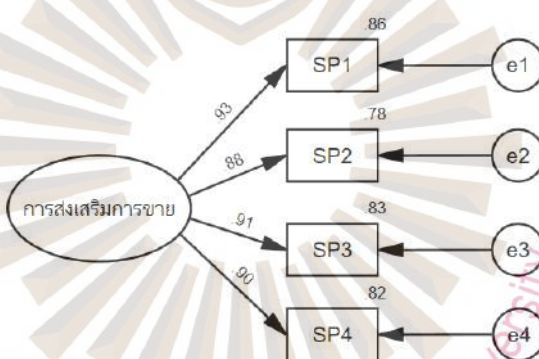


Chi-square = 0.216, df = 1, p-value = 0.642, Chi-square/df = 0.216, GFI = 1.000,  
AGFI = 0.997, NFI = 1.000, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.4 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการประชาสัมพันธ์ หลังปรับปรุง

จากรูปที่ 4.4 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการประชาสัมพันธ์ หลังปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.216 และ p-value เท่ากับ 0.642 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 0.216 GFI เท่ากับ 1.000 AGFI เท่ากับ 0.997 NFI เท่ากับ 1.000 CFI เท่ากับ 1.000 และ RMSEA เท่ากับ 0.000 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการประชาสัมพันธ์ (PR) ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (PR2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 รองลงมา แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น (PR4) มีค่าเท่ากับ 0.93 การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Pinduoduo (PR3) มีค่าเท่ากับ 0.85 และน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง (PR1) มีค่าเท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

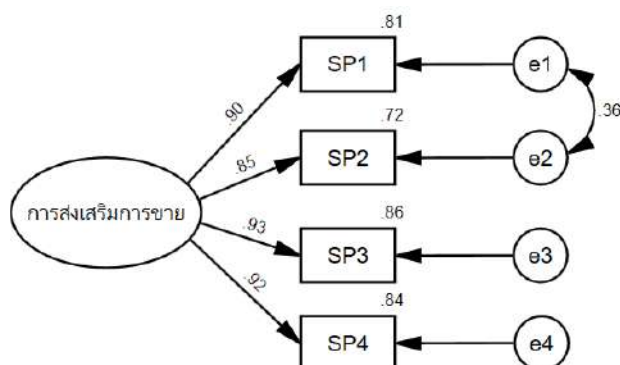


Chi-square = 29.299, df = 2, p-value = 0.000, Chi-square/df = 14.650, GFI = 0.962,

AGFI = 0.812, NFI = 0.982, CFI = 0.983, RMSEA = 0.185

รูปที่ 4.5 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขาย

จากรูปที่ 4.5 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขายไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่า Chi-square เท่ากับ 29.299 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ บางตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 14.650 GFI เท่ากับ 0.962 AGFI เท่ากับ 0.812 NFI เท่ากับ 0.982 CFI เท่ากับ 0.983 และ RMSEA เท่ากับ 0.185 จึงต้องปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลอง (Model Modification Index) ที่ทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแนะนำไว้ ดังรูปที่ 4.6



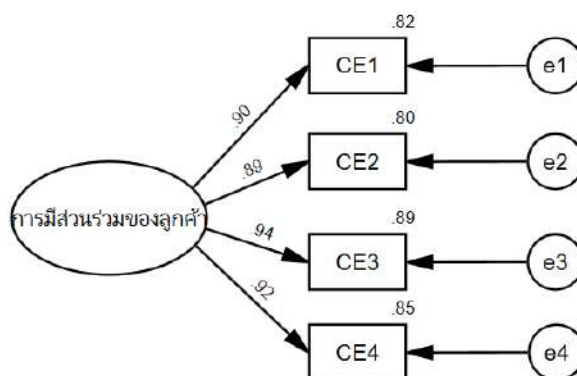
Chi-square = 1.364, df = 1, p-value = 0.243, Chi-square/df = 1.364, GFI = 0.998,

AGFI = 0.983, NFI = 0.999, CFI = 1.000, RMSEA = 0.030

รูปที่ 4.6 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขาย หลังปรับปรุง

จากรูปที่ 4.6 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขาย หลังปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 1.364 และ p-value เท่ากับ 0.243 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 1.364 GFI เท่ากับ 0.998 AGFI เท่ากับ 0.983 NFI เท่ากับ 0.999 CFI เท่ากับ 1.000 และ RMSEA เท่ากับ 0.030 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขาย (SP) ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลและส่วนลด (SP3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 รองลงมา แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ (SP4) มีค่าเท่ากับ 0.92 แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (SP1) มีค่าเท่ากับ 0.90 และน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ (SP2) มีค่าเท่ากับ 0.85 ตามลำดับ



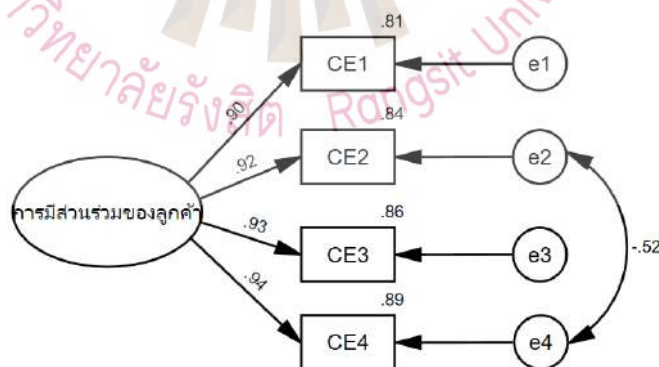


Chi-square = 31.974, df = 2, p-value = 0.000, Chi-square/df = 15.987, GFI = 0.964,

AGFI = 0.821, NFI = 0.982, CFI = 0.983, RMSEA = 0.194

รูปที่ 4.7 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า

จากรูปที่ 4.7 พบว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่า Chi-square เท่ากับ 31.974 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ บางตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 15.987 GFI เท่ากับ 0.964 AGFI เท่ากับ 0.821 NFI เท่ากับ 0.982 CFI เท่ากับ 0.983 และ RMSEA เท่ากับ 0.194 จึงต้องปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลอง (Model Modification Index) ที่ทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแนะนำไว้ ดังรูปที่ 4.8

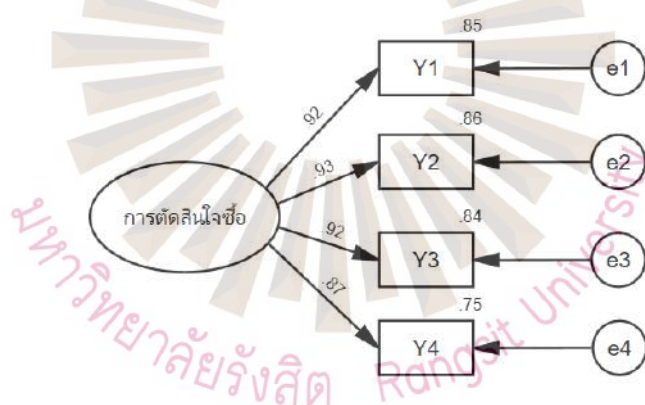


Chi-square = 2.792, df = 1, p-value = 0.052, Chi-square/df = 2.792, GFI = 0.995,

AGFI = 0.953, NFI = 0.998, CFI = 0.998, RMSEA = 0.074

รูปที่ 4.8 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า หลังปรับปรุง

จากรูปที่ 4.8 พบว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า หลังปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 2.792 และ p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 2.792 GFI เท่ากับ 0.995 AGFI เท่ากับ 0.953 NFI เท่ากับ 0.998 CFI เท่ากับ 0.998 และ RMSEA เท่ากับ 0.074 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE) ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ (CE4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 รองลงมา ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo (CE3) มีค่าเท่ากับ 0.93 ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น (CE2) มีค่าเท่ากับ 0.92 และน้อยที่สุด คือ ท่านมีการติดตามแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟนเพจ เป็นต้น (CE1) มีค่าเท่ากับ 0.90 ตามลำดับ



Chi-square = 3.570, df = 2, p-value = 0.168, Chi-square/df = 1.785, GFI = 0.995,

AGFI = 0.977, NFI = 0.998, CFI = 0.999, RMSEA = 0.044

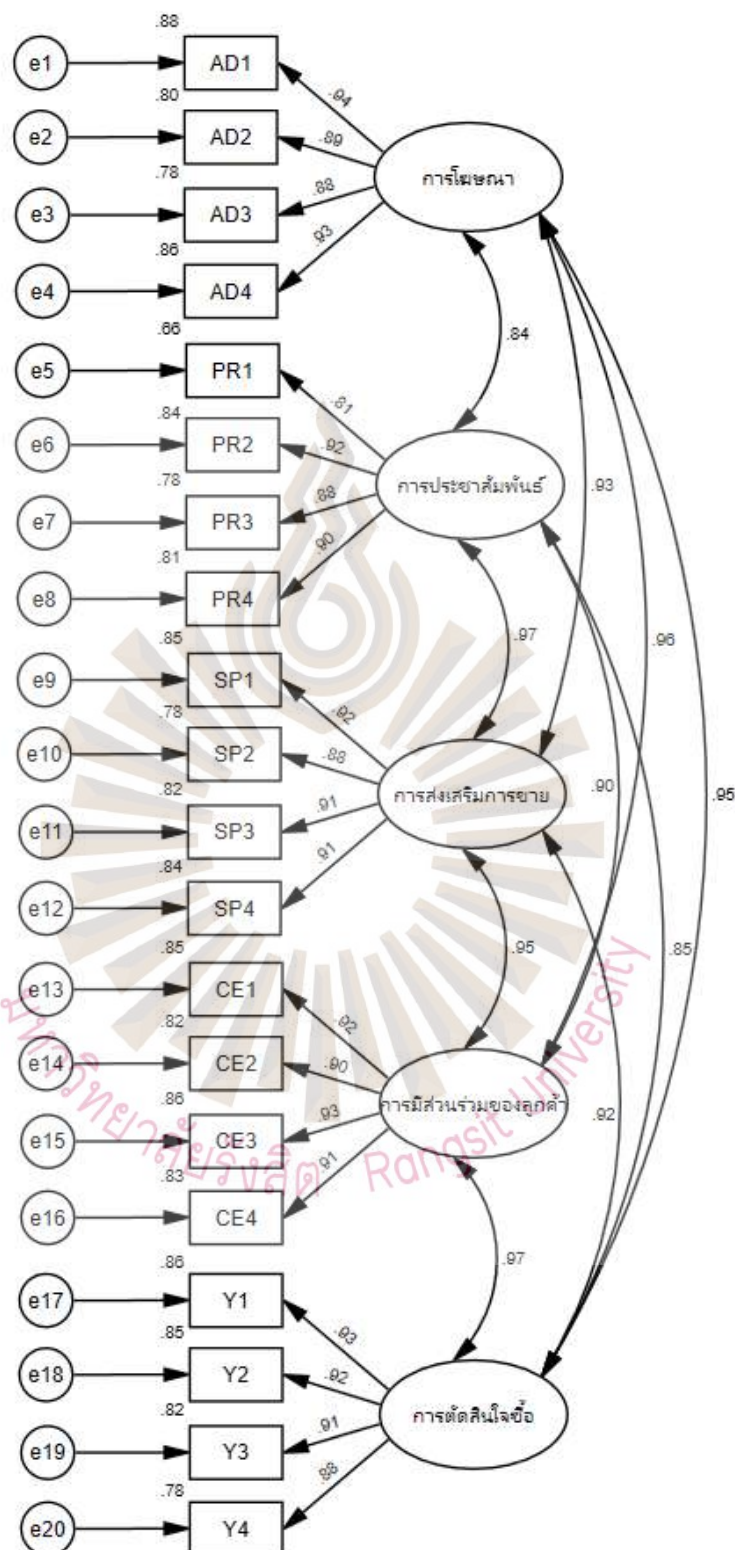
รูปที่ 4.9 ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo

จากรูปที่ 4.9 พบว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 3.570 และ p-value เท่ากับ 0.168 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 1.785 GFI เท่ากับ 0.995 AGFI เท่ากับ 0.977 NFI เท่ากับ 0.998 CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.044 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร

ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo (Y) ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น (Y2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (Y1) มีค่าเท่ากับ 0.92 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ (Y3) มีค่าเท่ากับ 0.92 และน้อยที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า (Y4) มีค่าเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

หลังจากทำการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงในแต่ละตัวแปรแล้ว ลำดับต่อมาเป็นการทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) ดังรูปที่ 4.10





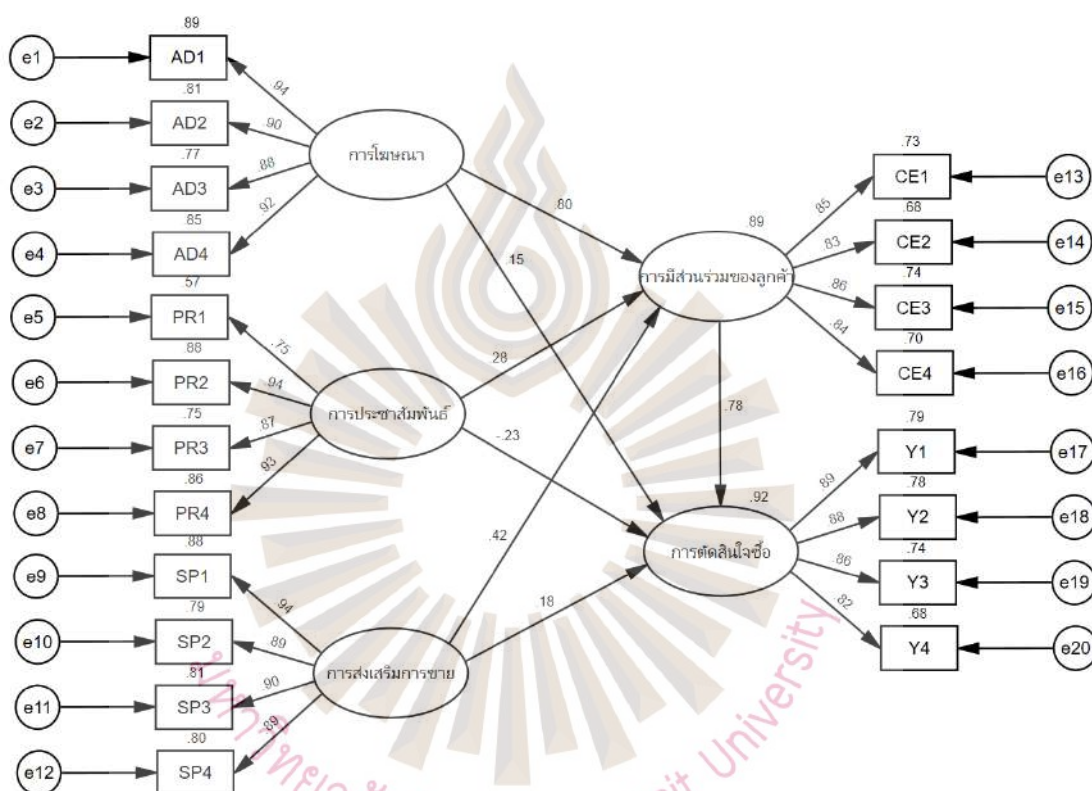
Chi-square = 1541.736, df = 160, p-value = 0.000, Chi-square/df = 9.636, GFI = 0.728,

AGFI = 0.643, NFI = 0.876, CFI = 0.887, RMSEA = 0.147

รูปที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันล้ดบที่หนึ่ง

จากรูปที่ 4.10 พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.97 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง โดยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.93

## 2) การทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

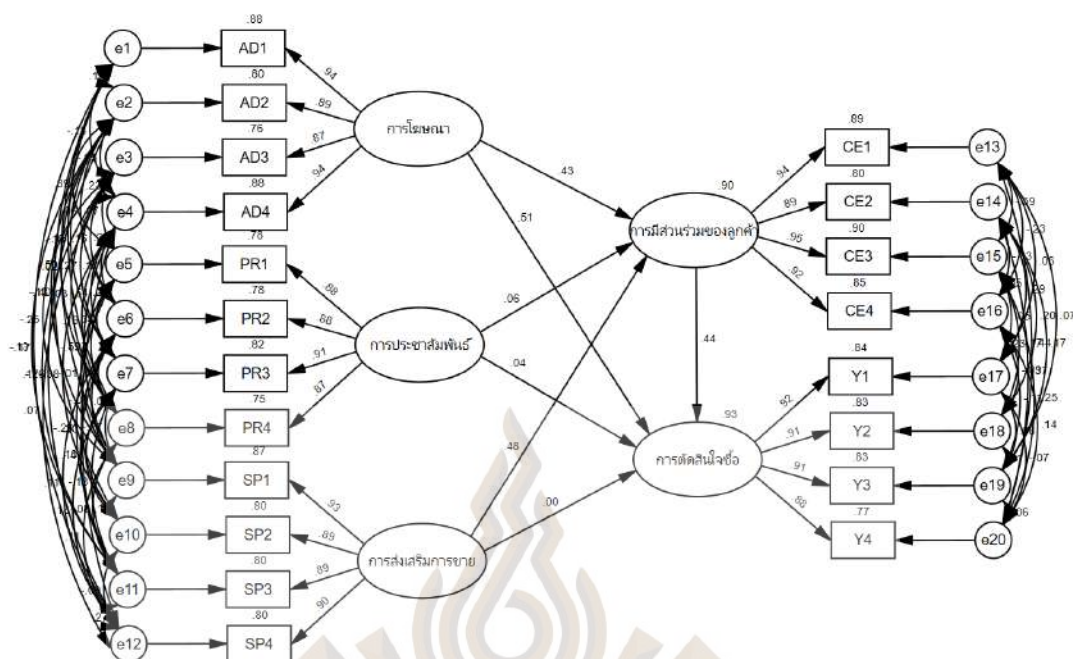


Chi-square = 2860.836, df = 163, p-value = 0.000, Chi-square/df = 17.551, GFI = 0.649,

AGFI = 0.548, NFI = 0.770, CFI = 0.780, RMSEA = 0.204

รูปที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากรูปที่ 4.11 พบว่า การทดสอบแบบจำลองโครงสร้างไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 2860.836 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ บางตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 17.551 GFI เท่ากับ 0.649 AGFI เท่ากับ 0.548 NFI เท่ากับ 0.770 CFI เท่ากับ 0.780 และ RMSEA เท่ากับ 0.204 จึงต้องปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลอง (Model Modification Index) ที่ทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแนะนำไว้ ดังรูปที่ 4.12



Chi-square = 76.744, df = 60, p-value = 0.071, Chi-square/df = 1.279, GFI = 0.981,

AGFI = 0.935, NFI = 0.994, CFI = 0.999, RMSEA = 0.026

รูปที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง หลังปรับปรุง

จากรูปที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างหลังปรับปรุงตามดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 76.744 และ p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ อีกทั้งเมื่อพิจารณาเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบ พบว่า Chi-square/df เท่ากับ 1.279 GFI เท่ากับ 0.981 AGFI เท่ากับ 0.935 NFI เท่ากับ 0.994 CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.026 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	S.E.	$\beta$	C.R.	p-value
การโฆษณา	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.420	0.085	0.425	4.930	0.000***
	การตัดสินใจซื้อ	0.482	0.094	0.512	5.121	0.000***
การประชาสัมพันธ์	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.062	0.106	0.059	0.579	0.563
	การตัดสินใจซื้อ	0.038	0.106	0.038	0.361	0.718
การส่งเสริมการขาย	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.487	0.169	0.476	2.883	0.004**
	การตัดสินใจซื้อ	-0.004	0.171	-0.004	-0.025	0.980
การมีส่วนร่วมของ ลูกค้า	การตัดสินใจซื้อ	0.419	0.096	0.440	4.352	0.000***

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในมณฑลชานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004-0.000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 89.9 ( $R^2 = 0.899$ )

และการโฆษณา และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 93.1 ( $R^2 = 0.931$ )

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		การมีส่วนร่วมของลูกค้า	การตัดสินใจซื้อ
การโฆษณา	DE	0.425	0.512
	IE	-	0.187
	TE	0.425	0.699
การประชาสัมพันธ์	DE	0.059	0.038
	IE	-	0.026
	TE	0.059	0.064
การส่งเสริมการขาย	DE	0.476	-0.004
	IE	-	0.209
	TE	0.476	0.205
การมีส่วนร่วมของ ลูกค้า	DE	-	0.440
	IE	-	-
	TE	-	0.440

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีค่าเท่ากับ 0.059 0.425 และ 0.476 ในขณะที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีค่าเท่ากับ 0.038 0.440 และ 0.512 แต่ การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีค่าเท่ากับ -0.004

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.026 0.187 และ 0.209



โดยที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในมณฑลชานตง ประเทศจีนมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน โดยมีค่าเท่ากับ 0.064 0.205 0.440 และ 0.699 จากผลการทดสอบนี้สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation Variable) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation Variable) ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ยอมรับ
H2: การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ยอมรับ
H3: การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ปฏิเสธ
H4: การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ปฏิเสธ
H5: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ปฏิเสธ
H6: การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ยอมรับ
H7: การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ยอมรับ
H8: การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน 2) เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการ โครงสร้างผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีน และเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo จำนวน 400 คน โดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผลตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5.3 อภิปรายผล

#### 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

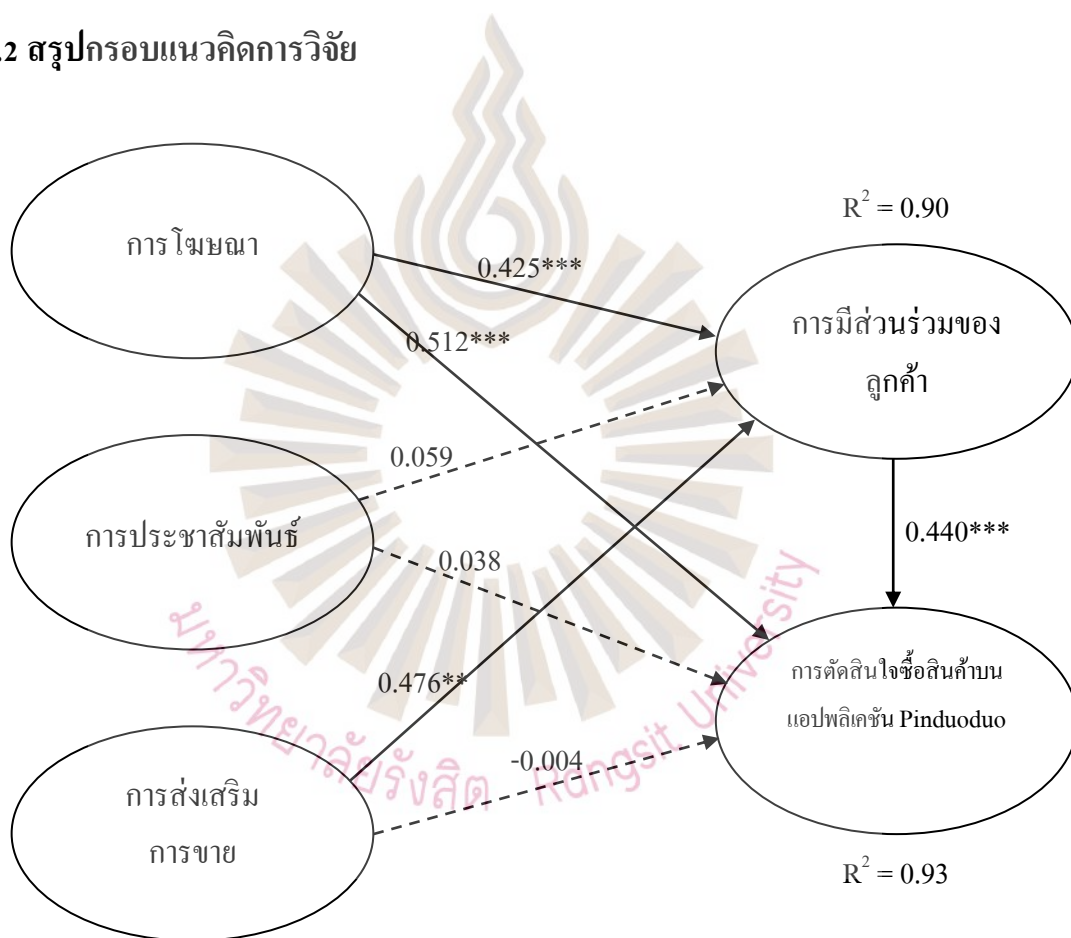
วัตถุประสงค์ของที่ 1 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรแฝงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.848 ถึง 0.951 โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.719 ถึง 0.904 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.949 ถึง 0.967 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.823 ถึง 0.879 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีค่ารากที่สองของเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

วัตถุประสงค์ของที่ 2 เพื่อศึกษาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 76.744 และ p-value เท่ากับ 0.071 Chi-square/df เท่ากับ 1.279 GFI เท่ากับ 0.981 AGFI เท่ากับ 0.935 NFI เท่ากับ 0.994 CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.026 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด

วัตถุประสงค์ของที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน พบว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 93.1

วัตถุประสงค์ของที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรต้นกลางระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation Variable) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นตัวแปรต้นกลางบางส่วน (Partial Mediation Variable) ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ

## 5.2 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 5.1 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

## 5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง

ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า” ได้ค้นพบองค์ความรู้มากมายบนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งแบบจำลองที่นำมาศึกษานี้ผู้วิจัยยืนยันได้ว่า องค์ประกอบของตัวแปรแฝงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีนมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เนื่องจาก ผลการทดสอบแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าดัชนีชี้วัดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด อีกทั้งแบบจำลองผลกระทบเชิงสาเหตุนี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 76.744 และ p-value เท่ากับ 0.071 Chi-square/df เท่ากับ 1.279 GFI เท่ากับ 0.981 AGFI เท่ากับ 0.935 NFI เท่ากับ 0.994 CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.026 ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบที่สอดคล้องกับสมมติฐานได้ดังนี้

5.3.1 การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การโฆษณาทำให้ยอดขายและกำไรของทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น ๆ ทำให้บริษัทต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์เบื้องต้นด้วยการโฆษณา นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท อีกทั้งยังทำให้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทกับคู่แข่งในในตลาด ซึ่งทำให้บริษัทนั้นมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น (Adetunji, Nordin, & Noor, 2014)

ในบริบทของการแข่งขันทางเกี่ยวกับแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มทางการค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซในประเทศจีนนั้นมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดจากเดิบบโตอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ท่ามกลางการแข่งขันนี้ แอปพลิเคชัน Pinduoduo เป็นผู้เด่นรายใหม่แต่กลับได้รับความสนใจและเดิบบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นแอปพลิเคชันอันดับสามของประเทศจีน ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.4 เนื่องจาก Pinduoduo ได้เน้นการตลาดที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่ประกอบด้วยสินค้าราคาถูก แรงงานที่มีรายได้ต่ำ และเจ้าของกิจการขนาดเล็กในเมืองขนาดเล็กของประเทศจีน (Chang, Wong, Libaque-Saenz, & Lee, 2019) ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 2018 ทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคเกี่ยวกับกระจายตัวของสินค้าปลอมจำนวนมากส่งผลเสียหายต่อภาพลักษณ์

ตราสินค้า ทำให้พวกเขาจำเป็นต้องเพิ่มมาตรการการนำสินค้าเข้าสู่ระบบอย่างเข้มงวด อีกทั้งยังทำการโฆษณาและสร้างความร่วมมือกับผู้ชายเพื่อสร้างความได้เปรียบและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้จนปัจจุบัน (Zhou, 2021) ดังนั้น การโฆษณาเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยงานวิจัยของ Kannan (2017) ได้กล่าวว่า การประสบความสำเร็จในการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นจะต้องอาศัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การโฆษณา (Ad) แฟนเพจ (Fan Page) การทำ SEO และการใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น จนทำให้แนวคิดดังกล่าวถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในทางธุรกิจและวิชาการ

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด รองลงมาโฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรงจำของท่าน และน้อยที่สุดแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังต้องมีการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาของแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กลายเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดดในประเทศจีน ด้วยการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการดึงดูดผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารไปยังผู้ประกอบการแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ด้วยการเปิดร้านค้าฟรีไม่มีค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า ประกอบกับนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่เปิดบัญชีบนแอปพลิเคชันสามารถซื้อสินค้าและเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ มากมายบนแอปพลิเคชัน ทำให้เพิ่มระดับการมองเห็นแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างยอดขายให้กับแบรนด์ร้านค้าต่าง ๆ ในไตรมาสแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังทำการร่วมมือกับร้านค้าแบรนด์ดังด้วยการการันตีร้านค้าอย่างเป็นทางการเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการขายสินค้าลิขสิทธิ์แท้จากหน้าร้านนี้เท่านั้น ทำให้เพิ่มระดับความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้ง หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าที่ได้รับหรือสินค้าชำรุดเสียหายสามารถคืนสินค้าและรับเงินคืนเต็มจำนวนได้ทันที จึงเป็นหนึ่งในจุดแข็งที่ทางแอปพลิเคชันมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alalwan (2018) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสร้างให้เกิดแรงจูงใจแบบมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การโต้ตอบ การให้ข้อมูล จึงส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hollebeek et al. (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา รวมถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การสนทนา การตอบโต้ และการติดตาม มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3.2 การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลซานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจดาวน์โหลดและสมัคร เป็นสมาชิกของทางแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับทางแอปพลิเคชันอย่างใดอย่าง หนึ่งในรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออก อย่างเช่น การซื้อ การใช้ การแบ่งปัน การบอกต่อ การแสดง ความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ แข่งขันกันที่ยอดการมีส่วนร่วม และการมองเห็น เพื่อแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ เกิด ความสนใจเข้าร่วมเป็นหนึ่งในคู่ค้าของทางแอปพลิเคชัน ดังนั้น ทำให้ปัจจุบันการโฆษณาที่มี ประสิทธิภาพนั้นจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการสร้างยอดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคซึ่ง จะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรและความสามารถในการแข่งขัน

โดยแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในฐานะหนึ่งในธุรกิจอีคอมเมิร์ซรายใหม่ในตลาดการค้าขาย บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศจีนที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการราย ใหญ่ในประเทศจีน อีกทั้ง Pinduoduo ยังประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็วจากการมุ่งมั่นที่จะ บูรณาการความบันเทิงและองค์ประกอบทางสังคมเข้ากับการดำเนินงานด้านอีคอมเมิร์ซ ด้วยโมเดล "โซเชียล + อีคอมเมิร์ซ" ทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงและ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ส่งผลให้มีจำนวน ผู้ใช้งานมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการโฆษณาที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับทางแอปพลิเคชัน มากที่สุด คือ การนำเสนอกลยุทธ์การซื้อแบบกลุ่ม (Group Buying) ที่เป็นการเปิดประสบการณ์ใน การซื้อสินค้าแบบใหม่ด้วยการสร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมกันซื้อเพื่อให้ได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลง

ที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malthouse et al. (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์และยังส่งผลโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Holliman and Rowley (2014) ยังได้เสนอแนะว่า การทำการตลาดของธุรกิจออนไลน์นั้นจะต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างและนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดผู้ใช้งานที่มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชัน Pinduoduo ยังมุ่งมั่นทำการโฆษณาสื่อสารให้ทั่วถึงด้วยเนื้อหาทางการตลาดที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่มาจากไร่และสวนของเกษตรกรต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผักและผลไม้ที่สด สะอาด และปลอดภัยจากเกษตรกรในชุมชน ทำให้กระจายรายได้ไปยังเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง ซึ่งกลยุทธ์ความร่วมมือกับเกษตรกรนั้นทำให้แอปพลิเคชัน Pinduoduo สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้แก่ผู้บริโภคในราคาถูกในขณะที่คุณภาพสูง จึงทำให้เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่เชื่อมโยงภาคเกษตรและสังคมเข้าด้วยกัน เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของเกษตรกรในประเทศ ซึ่งทำให้แอปพลิเคชัน Pinduoduo สามารถรับประกันความสดและคุณภาพชั้นเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu, Chen, and Gan (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้านับกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้านับอย่างแข็งแกร่งโดยจะมีผลต่อลูกค้าในประเทศจีนมากกว่าประเทศสหรัฐฯ จึงสรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน Pinduoduo เป็นหนึ่งในผู้นำแพลตฟอร์มการซื้อขายรูปแบบใหม่ด้วยการเชิงโยงความสัมพันธ์ทางสังคมเข้าด้วยกัน ดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้วยการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ๆ ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้านับด้วยกลยุทธ์การซื้อกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคได้เพลิดเพลินกับราคาที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ และยังเป็นการแบ่งปันประสบการณ์การซื้อขายสินค้าและมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้านับแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลชานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยการซื้อแบบกลุ่ม (Group Buying) เป็น



กิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบใหม่ให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม อีกทั้งการร่วมสนุกกับกิจกรรม และการเล่นเกมต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน เพื่อนำคะแนนหรือแต้มสะสมไปใช้ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มในราคาที่ถูกลง เป็นต้น กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ยังคงสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และสร้างแปลกใหม่และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับผู้ใช้งานขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Gupta (2014) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้นทำให้เกิดผลกำไรต่อหน่วยมากกว่าการค้าขายดั้งเดิม เนื่องจาก การขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นช่วยทำให้ไม่มีต้นทุนในการเช่าพื้นที่หน้าร้านและยังสามารถกระจายสินค้าออกไปได้ทั่วโลก โดยแอปพลิเคชัน Pinduoduo นั้นประสบความสำเร็จในประเทศจีนอย่างมากด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภค คือ การซื้อกลุ่มของแอปพลิเคชัน Pinduoduo การซื้อแบบกลุ่ม คือ การแบ่งปันแบบกลุ่มด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคในปริมาณมาก ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาด้านราคาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไปได้ เทคนิคดังกล่าวยังช่วยทำให้เกิดการชักชวนผู้บริโภครายอื่นให้เกิดการซื้อขายสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น ทำให้ซัพพลายเออร์สามารถขายสินค้าในปริมาณมากและคุ้มค่าต่อต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน Pinduoduo ยังแบ่งปันค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายแก่พวกเขาเหล่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาที่จับต้องได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ก็เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างแอปพลิเคชัน ผู้ขาย และผู้บริโภค จนเกิดเป็นความตั้งใจในการซื้ออีกด้วย

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ มากที่สุด รองลงมา แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ และน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จากความคิดเห็นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การซื้อกลุ่ม (Group buying) จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้แอปพลิเคชัน Pinduoduo ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เนื่องจาก เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่าง แปลกใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีราคาถูก และมีส่วนร่วมในการสั่งซื้อ จึงทำให้

ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อการได้รับสินค้าที่ต้องการในราคาที่ประหยัดกว่าการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ นอกจากนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในช่วงเวลา เทศกาล และวันสำคัญต่าง ๆ ยังคงมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องจะเป็นกลยุทธ์โดยปกติทั่วไปที่นิยมใช้กัน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แต่ทางแอปพลิเคชันยังคงมีการนำเสนอการลดราคาควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าเมื่อถึงราคาที่กำหนด หรือซื้อจำนวนสินค้ามากกว่าหนึ่งชิ้น จึงทำให้กลยุทธ์การลดราคานี้มีประสิทธิภาพ และมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung et al. (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaihatu (2020) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Purchase Intention of Fashion Products as an Impact of Digital Marketing, Mediated by Customer Engagement in Generation Z โดยผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่การตลาดดิจิทัลส่งผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การถูกใจ การแบ่งปันข้อมูล การบอกต่อ การติดตาม การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วม ทำให้บริษัท ผู้ประกอบการลูกค้า และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินการบางอย่างให้บริษัทมีประสิทธิภาพ หรือผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลกระทบบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ใดได้รับการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น ยอดการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปันข้อมูลสินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่กำลังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นสารสนเทศประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังส่งผลไปถึงการบอกต่อให้แก่บุคคลตัดสินใจซื้อร่วมกันมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชา จงจาร์พงศ์ (2561) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม

ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและวิธีที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในการสื่อสารนั้น ๆ และเมื่อเกิดการมีส่วนร่วมด้วยปัจจัยส่วนบุคคลที่สูงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกเห็นต่างและคล้อยตามเนื้อหาของการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้ปัจจัยที่ต่างกันในการประเมินความต้องการของตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมด้วย ระดับการมีส่วนร่วมที่สูง ทักษะคิดของผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยเนื้อหาของ การสื่อสาร แต่หากระดับการมีส่วนร่วมต่ำ ทักษะคิดของผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยสิ่งอื่น เช่น ความดึงดูดและน่าสนใจของแหล่งที่มาของข้อมูล

ในบริบทของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีนนั้น สามารถรับรู้ได้จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ คือ กลยุทธ์การซื้อกลุ่ม (Group buying) ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมของผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมของ ลูกค้า ด้วยการร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกที่ซื้อสินค้า และแบ่งปันข้อมูลไปให้แก่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามด้วยการให้ข้อมูลจริงหรือแบ่งปันข้อมูลเพื่อการมองเห็น จึงทำให้ กลยุทธ์นี้มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมาก นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน Pinduoduo ยังคงมีการสร้างเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่น การสร้างปุ่มเพื่อถูกใจสินค้า การสร้างช่องทางสำหรับการแบ่งปันข้อมูลสินค้าไปยังช่องทางต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นเพื่อรับ คะแนนที่สามารถใช้เป็นส่วนลด การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเล่นเกมเพื่อชิงของรางวัล และยังรวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

โดยเมื่อพิจารณาจากคำเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับท่านเข้าร่วมสนุก ในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมา ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo และน้อยที่สุด ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น จากความคิดเห็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจาก เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลด แด้มสะสม หรือคะแนนใช้แลกของรางวัล เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคต่าง ๆ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าและความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้า หรือแม้แต่เป็นการป้อนกลับข้อมูลในเชิงลบ เพื่อให้บริษัทรับรู้

และแสดงความรับผิดชอบ หรือปรับปรุงแก้ไขต่อไปในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า การแบ่งปันและแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่บนแอปพลิเคชันนั้นเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีราคาไม่สูง และไม่ใช้สินค้าที่มีมูลค่าตราสินค้าสูง ทำให้การแบ่งปันข้อมูลค่อนข้างน้อย แต่หากสินค้าที่มีราคาสูงมูลค่าสูงอาจทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่สูงขึ้นตาม

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakur (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลกระทบต่อตรงเชิงบวกความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อตรงเชิงบวกความภักดีของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernandes and Esteves (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการอ่อนไหวกับราคา ทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพ และค้าปลีก

5.3.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลชานตง ประเทศจีน โดยที่การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation Variable) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation Variable) ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Pinduoduo มุ่งเน้นการทำธุรกิจเป็นผู้ให้บริการหรือตัวกลางซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกที่สุด และการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ยังมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยกิจกรรมและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรางวัลและสิทธิประโยชน์ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แอปพลิเคชัน Pinduoduo ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และเติบโตอย่างก้าวกระโดดจนกลายเป็นหนึ่งแอปพลิเคชันอันดับสามของประเทศจีน

นอกจากนี้แอปพลิเคชัน Pinduoduo ยังมีการนำเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เข้ามาช่วยให้สามารถทำการตลาดได้อย่างแม่นยำไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์รูปโปรไฟล์ของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อหรือความสนใจ การถูกใจ การแบ่งปัน การบอกต่อ การคอมเม้นต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่ถูกใจกำลังสนใจอยู่ หรือใช้กลยุทธ์แบบทันทีทันใด (Real time) ต่อผู้บริโภค เช่น

การส่วนลดแบบจำกัดเวลา ส่วนลด คุปอง เป็นต้น ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายเหล่านี้สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแบบทันทีทันใด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชัน Pinduoduo ได้จัดทำเครื่องมือต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้แสดงความคิดเห็น การให้คะแนน การแบ่งปัน และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ส่วนลด รางวัล หรือคุปองในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขณะเดียวกันยังเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศชุมชนบนออนไลน์และส่งมอบประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภค ด้วยการโต้ตอบและการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับชุมชนทำให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม โมเดลการสร้างการมีส่วนร่วมนั้นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ประหยัด ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย ความร่วมมือจากผู้ขายปัจจัยทางการผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจ กับแพลตฟอร์มที่เติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitrianiingsih and Silitonga (2023) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การปรับปรุงการตัดสินใจซื้อผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงราคาและคุณภาพสินค้าโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางอย่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vivek et al. (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้วยการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยที่การมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลนั้นมีความเชื่อมโยงกับข้อเสนอขององค์กรหรือกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของธุรกิจหรือสร้างแนวคิดใหม่ในการนำเสนอสินค้า ปัจจัยการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีแนวโน้มที่ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก การมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นจะสร้างคุณค่า ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ความภักดี และการมีส่วนร่วมของชุมชนกับตราสินค้า

## 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ข้อค้นพบที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน Pinduoduo ประเทศจีน โดยสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรทำการโฆษณาที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาด้วยการรีวิวลินค้า การโฆษณาโดยใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากในอดีตแอปพลิเคชัน Pinduoduo นั้นทำการโฆษณาผ่านช่องทาง WeChart เป็นช่องทางหลักเพียงช่องทางเดียว แต่ในปัจจุบันมีการขยายช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกช่องทาง ดังนั้น จึงต้องทำการสำรวจและมองหาช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งานจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมองเห็นและตอกย้ำความทรงจำ เพื่อให้มียอดผู้ใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ ยังควรมีการโฆษณาเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ ประสบการณ์ซื้อขายที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในท้องตลาด เป็นต้น

2) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรมุ่งเน้นการโฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์กร (CSR) ด้วยกลยุทธ์การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของแอปพลิเคชันกับเกษตรกรในประเทศ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สดใหม่และมีคุณภาพสูงจากแหล่งผลิตสู่มือผู้บริโภค และรับประกันสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทุกกรณี

3) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรทำการโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การโฆษณาแบบถ่ายทอดสดที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดการโฆษณา หรือการโฆษณาแบบผู้ให้การสนับสนุนแก่ชุมชน สังคม หรือเกมกีฬาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถร่วมสนุกและได้ลุ้นของรางวัลต่าง ๆ ในการโฆษณา เป็นต้น

4) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรพัฒนากลยุทธ์การซื้อกลุ่ม (Group Buying) ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากกลยุทธ์นี้เป็นจุดแข็งของแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาถูกและผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าในปริมาณมาก แต่ผู้วิจัยคิดว่ากลยุทธ์นี้ยังสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ได้ด้วยจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อกลุ่มสูงที่สุดให้ได้รับการนำเสนอบนแอปพลิเคชันหน้าแรกเป็นอันดับ ๑ เพื่อให้เกิดการมองเห็นและการซื้อขายมากขึ้น

5) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรทำการส่งเสริมการขายด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมและเล่นเกม เพื่อลุ้นรับส่วนลด และคูโปงไว้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม แต่ไม่ควรทำให้กิจกรรมและการเล่นเกมนั้นส่งผลกระทบต่อเวลาการเข้าร่วม เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการเสียเวลาของพวกเขา จึงต้องมีการประเมินระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมและการเล่นเกมที่เหมาะสมจากการทำแบบสอบถามหรือรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อสร้างกิจกรรมและเกมที่มีคุณค่าต่อการเสียเวลาในการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

6) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรมีการสร้างเว็บไซต์ แฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แบบเป็นทางการเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การติดตาม การแสดงความรู้ การแบ่งปันข้อมูล หรือการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น บนสื่อสาธารณะต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อนำข้อมูลจากการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

7) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรสร้างกลยุทธ์ในการบอกต่อภายในหมู่ผู้บริโภค เนื่องจากความคิดเห็นและการบอกต่อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญและความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากร้านค้าอันเป็นผลมาจากประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่จะแนะนำร้านค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งเข้าไปติดตามและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

8) ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้ามาทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อค้นหาพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การนำรูปภาพของบัญชีผู้เข้ามาทำการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับคุณลักษณะบางอย่าง เช่น การใช้รูปครอบครัว การใช้รูปร่วมกับสัตว์เลี้ยง

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงการได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการได้ดังนี้

1) ตัวแบบจำลองแต่ละองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการวัดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวจีนนั้น มีความเข้าใจในข้อคำถามที่นำมาพัฒนาใช้ในการวิจัยนี้เป็นอย่างดี แต่อาจจะมี

ตลาดเคลื่อนที่ค่อนข้างสูง สังกัดได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงกว่า 1.00 ทุกข้อคำถาม อาจเป็นเพราะการใช้แอปพลิเคชันในประเทศจีนสำหรับการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์มีจำนวนมาก หลากหลายช่องทาง ทำให้ความคิดเห็นของแต่ละคนที่มีต่อแอปพลิเคชัน Pinduoduo แตกต่างกันสูง เพราะการใช้แอปนี้มุ่งเน้นในการซื้อสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่ราคาถูกและไม่เน้นที่ยี่ห้อสินค้า นอกจากนี้ ยังนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสำหรับการใช้ในชีวิตรประจำวัน

2) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในการศึกษาการมีส่วนร่วมในบริบทของสังคมไทยได้ด้วยการศึกษาเชิงลึกจากการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำให้เกิดการได้มาซึ่งองค์ประกอบที่สกัดออกมาได้ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

3) ตัวแบบจำลองงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าถือว่าเป็นตัวแปรต้นกลางที่สำคัญนำไปสู่การตัดสินใจและความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าที่เกิดขึ้นจากยอดขายมีส่วนร่วมของลูกค้าที่นั่นสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดจากข้อเท็จจริงมากที่สุด

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.5.1 การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาด้วยการวิจัยรูปแบบคุณภาพ หรือผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือและผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีนที่สอดคล้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.5.2 การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยในระยะยาว หรือการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้หากเวลาเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วง หรือการนำข้อมูลจำนวนมากและประเภทข้อมูลที่หลากหลายอาจทำให้ผลกระทบมีความแตกต่างหรือสำคัญมากยิ่งขึ้น

5.5.3 การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลกระทบในมิติอื่น ๆ ในด้านการตลาดที่ช่วยทำให้ธุรกิจนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



5.5.4 การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่น หรือแอปพลิเคชันอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อสรุปที่ช่วยยืนยันผลการวิจัยนี้ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่องกลยุทธ์ฟื้นฟูยอดขายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. สืบค้นจาก*  
<https://www.foodtalks.cn/news/48383>
- กฤตตฤณ ใจสุดา. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.*
- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.*
- กฤษณะ หลัถคงคา. (2564). *ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด – 19. วารสารมหาจุฬานาครธรรมสาร, 8(3), 318-336.*
- กัญญานันท์ กุลกนก, และสมชาย เล็กเจริญ. (2565). *อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 93-110.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.*
- กาญจนา จินดานิล, สิริพร พงศ์หิรัญสกุล, และพัชรี ฉลาดชัยกิจ. (2565). *การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(3), 187-199.*
- กาลัญ วรพิทยุต. (2562). *รายงานการวิจัยเรื่องการโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- กุลฉัตร นัทรกุล ณ อยุธยา. (2561). *การตลาดแบบผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Collaborative Marketing). สืบค้นจาก <http://www.dhevil.com/crisiswatch/43PG.pdf>*
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จินฉ้วนันท์ อัสวเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, ทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันดินันท์ กิจจาการ, และ เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภักษ์*, 16(46), 389-404.
- เจณีภา คงอ้อม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 6(4), 122-132.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจวิียง วงศ์จินดา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาบัญชี วิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(3), 82-97.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7): กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เช่าหียิ แซ่พัง. (2565). *การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ฐานข้อมูลประชากรสีแดงและสีดำ. (2566). *ข้อมูลประชากรในมณฑลซานตง*. สืบค้นจาก <https://www.hongheiku.com/shandong/319.html>
- ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย, และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเวนอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 66-88.
- ตฤณ วัฒนภาส. (2560). *อิทธิพลของความร่วมมือส่วนร่วมต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์มลดน้ำหนัก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ถนอม บริคุต. (2556). ความหมายของการโฆษณา. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). แอปฯ จีนอีกแล้วนะ! นักวิจัยพบ Pinduoduo สอดแนมข้อมูลผู้ใช้งานได้. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/102989>
- ชนพล พุศรีเจริญ. (2563). การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ชนภัทร บุศราทิส. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ธัญกานต์ มีเงิน. (2560). แนวทางการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินต์ติ้ง.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). การมีส่วนร่วม: หลักการพื้นฐาน, เทคนิค, และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: 598 Print.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2561, 18 ตุลาคม). ยุคที่รุ่งเรือง (กว่าเดิม) ของ E-Commerce แดนมังกร. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645783>
- นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล. (2560). แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวัช วสุศิริกุล, และ Stasiewski, R. H. (2559). การเติบโตของตลาดออนไลน์จีน. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, 10(2), 9-20.
- ปิยะภัสร์ ไรจันรัตน์วานิชย์. (2561). วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารศาสตร์, 3(2561), 435-447.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรชัย บุญญาพานวงศ์. (2557). *แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาอินสตาแกรมมีเดีย สำหรับร้านทูลู ซ้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พรเทพ นามกร. (2562). *องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมในจังหวัดจันทบุรี* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนธิ (พวงมลิ). (2562). กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 6, 238-250.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิสัทย์, ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, จิรพร มหาอินทร์, ศุภสดี วัฒนเมธา, และอนงค์ ใต้วัลย์. (2561). แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 28-41.
- พันพิพา ปัญสุวรรณ, สุจินดา เจียมศรีพงษ์, ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, และเกตุจันทร์ จำปาไชยศรี. (2561). พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 136-154.
- ไพศาล วรคำ. (2554). *การวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: โรงพิมพ์สามลดา.
- ภัทรา หอมกระแจะ, และภิญญาดา รื่นสุข. (2564). ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สีน้ำเงินเชื่อมส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์)*, 15(2), 184-194.
- ภัรจิรา วันนอก, และสาลิณี เชื้อบัญญัติ. (2560). *รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่องรูปแบบและ วิธีส่งเสริมการตลาดสินค้าจากวัตถุดิบนำเข้าบริษัทพัฒนาภัทร ดิวลอฟเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและผ้ากรองตามคำสั่งซื้อของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาณุภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร, และวิมลพรรณ อาภาเวท. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 79-88.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. (2565). *ธุรกิจจีน: China City Tier System*. สืบค้นจาก <https://www.hcu.ac.th/article/ธุรกิจจีน%20:%20China%20City%20Tier%20System>
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2564). ขั้นตอนวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วย AMOS. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 1(1), 50-60.
- รมจักร จันทรานุกูล. (2565, 21 พฤษภาคม). New China Insights: ‘พินตัวตัว’ แขง ‘เถาเป่า’ ขึ้นมาเป็นแอปขายของออนไลน์อันดับหนึ่งของจีนได้อย่างไร. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/china/detail/9650000048273>
- รวีกร สยามภักดิ์ (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- รักสุดา เนิตจรัส, อัครวิษ ครอบขอบ, อารีรัตน์ ปานสุภวัชร, และเกสินี หมื่นไธสง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย. *Journal of Academic Management Science, Phetchabun Rajabhat University*, 5(1), 39-57.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทำนาย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(1), 185-205.
- รุจิกาญจน์ สานนท์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนในวัยรุ่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(2), 434-444.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51-61.
- ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ บুক.
- ละเอียด คิลาน้อย, และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรฐานค่าในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(15), 112-126.
- วิริษา จงจรรพศ์. (2561). *การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแคมเปญแฮชแท็กผ่านทวิตเตอร์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัตน์ เตชะนิรติศัย. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 232-243.
- วิรัชช ชุตติมารังสรรค์, และณัฐกานต์ ชุตติมารังสรรค์. (2566). ผลกระทบและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(63), 60-67.
- วุฒิไกร ลีวีระพันธุ์. (2562). *ชวนพ่อค้า-แม่ค้า ไซเบอร์เติมความรู้เปิดประตูสู่โลกธุรกิจออนไลน์*. ข่าวกรม (Press release) 2562. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/DBD\\_WEB/\\_news\\_view.php?nid=469414910](https://www.dbd.go.th/DBD_WEB/_news_view.php?nid=469414910)
- ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2561). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของชนชั้นกลางในเมืองกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 1-13.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สมิทธิ บุญชุตติมา. (2561). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ กระจายภาพและเสียง อินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษ)*. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2555). *การเลือกทำเลจัดตั้งธุรกิจในจีน (ข่าวเศรษฐกิจ: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก)*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/expd/1318698>
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร ฤกษ์นุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อาร์ม ตั้งนิรันดร. (2561). *Pinduoduo: เปิดโมเดลอีคอมเมิร์ซจีนสุดแนว*. *The 101 World*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/pinduoduo/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อำพล นววงศ์เสถียร, เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์, และธรรมสรณ์ โมราวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 147-161.
- อุมาวรรณ วาทกิจ, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 143-157.
- Adetunji, R. R., Nordin, S. M., & Noor, S. M. (2014). The implementation of integrated marketing communication (IMC) principles in branding and advertising: a conceptual exploration. *New Media and Mass Communication*, 21(2), 23-28.
- Aityassine, Y. F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. A. S. (2022). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing i menedžment inovacij*, 13(4), 45-54.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014) *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- AsiaPac. (2022). *อีคอมเมิร์ซจีน 2022. ข้อมูลเชิงลึกการตลาดดิจิทัล*. Retrieved from <https://www.asiapacdigital.com/th/digital-marketing-insight/china-ecommerce-2022>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bhattacharya, A., Angus, C., Pryce, R., Holmes, J., Brennan, A., & Meier, P. (2018). Commentary on Bhattacharya et al. (2018): Reliance of the alcohol industry on heavy drinkers makes case against industry involvement in alcohol policy. *Addiction*, 113(12), 2225-2232.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Maryland: Rowman & Littlefield.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). The impact of contradictory online reviews on consumer online purchase decision: Experimental evidence from China. *Sage Open, 13*(2).  
<https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Branstetter, L. G., & Li, G. (2022). *Does "Made in China 2025" work for China? Evidence from Chinese Listed Firms* (No. 30676). Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Briefing, C. (2019). *China's city-tier classification: How does it work?*. Retrieved from  
<https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*, 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.
- Cecilia. (2014). *China Online Shopping Market Over 10% of Total Retail in 2014*. Retrieved from  
<https://www.Chinainternetwatch.com>
- CGTN. (2022). *Digital economy becomes new growth engine for China and other G20 members*. Retrieved from <https://news.cgtn.com/news/2022-11-14/Digital-economy-turns-new-growth-engine-for-China-other-G20-members--1eWXYmrvXe/index.html>
- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2019). E-commerce sustainability: the case of Pinduoduo in China. *Sustainability, 11*(15), 4053.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review, 43*(5), 945-954.
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic commerce research and applications, 14*(4), 241-250.
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research, 110*, 260-271.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dabholkar, P.A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In B. Dunlap (Ed.), *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 483-487). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9\\_97](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9_97)
- Econsultancy. (2011). *Customer engagement report 2011/econsultancy*. Retrieved from <https://econsultancy.com/reports/customer-engagement-report/>
- Fasana, S. F., & Haseena, A. G. (2017). Promotional mix as the strategic tool for improving brand equity (A case in franchise fast food restaurants in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(6), 6-11.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Fitrianingsih, S., & Silitonga, P. (2023). Improving purchasing decisions at Richeese factory through customer engagement. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(2), 127-146.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gartner. (2017). *Customer Experience Management - CEM - Gartner IT Glossary*. Retrieved from <http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem/>
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1)(17), 90-98.
- Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H. W., O'Donoghue, A. C., . . . Kahwati, L. C. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos one*, 17(2), e0263339.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education Limited.
- Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Fang, E., & Wang, D. (2017). Group marketing: Theory, mechanisms, and dynamics. *Journal of Marketing*, 81(4), 1-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Oxford: Harcourt, Brace.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- International Association for Public Participation. (2016). *Quality assurance standard for community and stakeholder engagement*. Victoria, Australia: Author.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kaihatu, T. S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the generation z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank*, 34(7), 1025-1041.
- Kong, D., จูฑิตารีย์ ศิริมงคล, และ รัมสน นิลพงษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 72-88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing* (14<sup>th</sup> ed.), London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). London: Education, Inc.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 558-578.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2015). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: Evidence from Chinese E-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233, 263-279.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mannarini, T., & Talò, C. (2013). Evaluating public participation: Instruments and implications for citizen involvement. *Community Development*, 44(2), 239-256.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. M. A. (2022). The effect of content marketing Instagram social on customer engagement, customer decision, customer satisfaction, and customer loyalty. In *Proceedings of the 5<sup>th</sup> European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp.2859-2867). Italy: IEOM Society.
- Rosenbaum-Elliott, R. (2020). *Strategic advertising management*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L., O'Casey, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. London: Pearson Higher Education.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. London: Pearson Higher Education.
- Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). The influence of marketing mix and perceived risk factors on online purchase intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.
- Susanti, D. (2021). Digital marketing pada customer value dan customer engagement Terhadap repeat purchase pada marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 135-146.
- Techsauce Team. (2020). *เจาะลึกเส้นทางของ Pinduoduo ผู้อันดับสองของตลาด E-Commerce จีน*. Techsauce. Retrieved from <https://techsauce.co/news/how-pinduoduo-become-the-second-largest-ecommerce-platform-in-china>
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wara, E., Aloka, P. J., & Odongo, B. C. (2018). Relationship between emotional engagement and academic achievement among Kenyan secondary school students. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(1), 107-118.
- Wensley, R. (2016). The basics of marketing strategy. In *The marketing book* (pp. 53-85). New York: Routledge.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wittke, V., & Hanekop, H. (2011). New forms of collaborative innovation and production on the Internet. In *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet-An Interdisciplinary Perspective* (pp.9-29). Germany: Univeristy of Göttingen.  
<https://doi.org/10.17875/gup2011-287>
- Wong, D. (2019). *China's city-tier classification: How does it work? China briefing*. Retrieved from <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
- Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784.
- Yu, J. (2012). Promotion mix and consumer engagement on social networking sites: A cross-cultural case study of Starbucks posts on Facebook (USA) and Kaixin (China). *Quarterly Journal of Chinese Studies*, 2(1), 1-17.
- Zhou, Z. (2021). Application of customer analysis methods to online business services—take Pinduoduo for example. In *6<sup>th</sup> International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)* (pp. 648-651). Netherlands: Atlantis Press.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210319.119>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

ผลตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)



### แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า”

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1</b> แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม					
ท่านอาศัยอยู่ในมณฑลซานตงใช่หรือไม่					
<input type="checkbox"/> 1. ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)					
ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน Pinduoduo หรือไม่					
<input type="checkbox"/> 1. ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)					
<b>ส่วนที่ 2</b> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1) เพศ					
<input type="checkbox"/> 1. ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. หญิง					
2) อายุ					
<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. 31 – 40 ปี					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<input type="checkbox"/> 3. 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป					
3) สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	1	1	1	สอดคล้อง
4) ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5) อาชีพ <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ/รัฐสาหกิจ <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 3. เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> 4. เกษตรกร <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3,000 หยวน <input type="checkbox"/> 2. 3,001 – 6,000 หยวน <input type="checkbox"/> 3. 6,001 – 9,000 หยวน <input type="checkbox"/> 4. 9,001 – 12,000 หยวน <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 12,000 หยวน ขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 3</b> แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเจาะจงด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสวยงามน่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
4. โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรงจำของท่าน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Pinduoduo	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัดกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลและส่วนลด	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริมการขายที่	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
แตกต่างและน่าสนใจอย่างการซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่านเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้					
<b>ส่วนที่ 4</b> แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า					
1. ท่านมีการติดตาม แอปพลิเคชัน Pinduoduo ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 5</b> แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง “ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน PINDUODUO ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและเป็นส่วนประกอบในงานวิจัยในระดับปริญญาโทของนักศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งความเห็นของท่านในแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลใดๆ ทั้งสิ้น และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงตัวเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ท่านอาศัยอยู่ในมณฑลซานตงใช่หรือไม่

1. ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ)  2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน Pinduoduo หรือไม่

1. ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ)  2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. เจ้าของกิจการ

4. เกษตรกร

5. นักเรียน/นักศึกษา

6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

7. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 3,000 หยวน

2. 3,001 – 6,000 หยวน

3. 6,001 – 9,000 หยวน

4. 9,001 – 12,000 หยวน

5. มากกว่า 12,000 หยวน ขึ้นไป



**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เฉพาะด้านการ โฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับด้านการ โฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (เฉพาะด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการโฆษณา					
1. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการ โฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์					
2. โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo มีความสวยงามน่าสนใจ					
3. โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. โฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo สร้างความตอกย้ำความทรงจำของท่าน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงหลากหลายช่องทาง					
2. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างทัศนคติเชิง					

การส่งเสริมการตลาด (เฉพาะด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
บวกต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Pinduoduo					
4. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการลดราคา สินค้าอย่างต่อเนื่อง					
2. แอปพลิเคชัน Pinduoduo ส่งเสริมการ ขายตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ					
3. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการจัด กิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับ ของรางวัลและส่วนลด					
4. แอปพลิเคชัน Pinduoduo มีการส่งเสริม การขายที่แตกต่างและน่าสนใจอย่างการ ซื้อกลุ่ม (Group buying) ทำให้ท่าน เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า มากที่สุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านมีการติดตาม แอปพลิเคชัน Pinduoduo ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แฟนเพจ เป็นต้น					
2. ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น					
3. ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo					
4. ท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ					

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduoของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า					

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามภาษาจีน



## 广告、公共关系和促销对拼多多应用用户产品购买决策的影响以中国山东省用户为例

该调查问卷仅作为数据收集用于泰国兰实大学工商管理学院 硕士学术研究而创建的，请您认真阅读并根据真实情况提供您的答案，问卷中所有问题都是匿名的，您的个人信息和答案将仅用于统计分析和研究目的，并且不会与任何第三方分享。感谢您的支持与配合！

问卷分为以下6个部分：

第一部分：筛选受访者的调查

第二部分：受访者的基本信息

第三部分：营销推广意见调查

第四部分：客户参与度的调查

第五部分：购买决策的调查

第六部分：其他意见和建议

---

第一部分：筛选受访者的调查问卷。

说明：请在与您的信息相符的选项中勾选✓

您住在山东省吗？

是（继续问卷） 否（完成问卷）

您曾经使用过拼多多应用程序吗？

是（继续问卷） 否（完成问卷）

## 第二部分：受访者的基本信息

说明：请在与您的信息相符的选项中勾✓（单选）

## 1. 您的性别

- 男  女

## 2. 年龄

- 小于或等于30岁  
 31— 40岁  
 41— 50岁  
 50岁以上

## 3. 婚姻状况

- 单身  
 已婚/同居  
 离婚/丧偶/分居

## 4. 最高学历

- 专科  
 本科  
 硕士

## 5. 职业

1. 公务员/国企 2. 私企职员  
3. 个体经营者 4. 农业劳动者  
5. 学生 6. 家庭主妇  
7. 其他 请注明\_\_

## 6. 平均每月收入

- 3,000元以下  
 3,001-6,000元  
 6,001-9,000元  
 9,001-12,000元  
 12,000元以上

第三部分 关于营销推广的调查，具体包括广告、公关和促销。

说明：请在空格内 ✓ 勾选出您对广告、公关和促销意见 解释采用以下标准：

5分代表 非常赞同

4分代表 赞同

3分代表 一般

2分代表 不赞同

1分代表 非常不赞同

市场营销调查	非常赞同 <sup>5</sup>	赞同 <sup>4</sup>	一般 <sup>3</sup>	不赞同 <sup>2</sup>	非常不赞同 <sup>1</sup>
<b>广告方面</b>					
1. 拼多多广告分为线上和线下两种渠道。					
2. 拼多多的广告精美且有趣。					
3. 拼多多的广告有助于您决定购买产品。					
4. 拼多多的广告过目不忘。					
<b>公共关系方面</b>					
1. 拼多多通过线下和线上进行宣传。					
2. 拼多多应用程序信息持续公开。					
3. 公共关系有助于为拼多多应用树立积极的形象。					
4. 拼多多借助于名人、艺术家、歌手等知名人士进行宣传。					
<b>销售方面</b>					
1. 拼多多经常有折扣。					
2. 拼多多在重要日子和节日促销。					
3. 拼多多有趣味活动或游戏可供参加，并有机会获得折扣与奖品。					
4. 拼多多有不同的促销或团购活动，使您选择使用此应用。					



#### 第四部分 关于客户参与的调查问卷

说明：请在空格内 ✓ 勾选出与您对客户参与程度的评价，解释采用以下标准：

5分代表 非常赞同

4分代表 赞同

3分代表 一般

2分代表 不赞同

1分代表 非常不赞同

客户参与调查	非常 赞同 <sup>5</sup>	赞同 4	一般 3	不赞 同 <sup>2</sup>	非常 不赞 同 <sup>1</sup>
1. 在各个渠道关注过拼多多。例： 网站、公众号等。					
2. 向其他人推荐或分享过拼多多的 商品。					
3. 曾在拼多多应用上发表过对各类 产品的意见。					
4. 经常参加拼多多应用程序上的有趣 味活动。					

### 第五部分 关于应用程序购买决策的调查问卷。

说明：请使用 ✓ 勾选出您在拼多多应用程序的购买决策，最终解释采用以下标准：

5分代表 非常赞同

4分代表 赞同

3分代表 一般

2分代表 不赞同

1分代表 非常不赞同

拼多多购买决策调查	非常 赞同 <sup>5</sup>	赞同 4	一般 3	不赞 同 <sup>2</sup>	非常 不赞 同 <sup>1</sup>
1. 使用拼多多购买产品，因为产品种类多可供选择。					
2. 使用拼多多购买产品，因为价格比其他软件更便宜。					
3. 使用拼多多购买产品，因为有多种品牌可供选择。					
4. 使用拼多多购买产品，因为对产品的质量有信心。					

### 第六节 其他意见和建议

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\* 非常感谢大家抽出宝贵时间回答此问卷 \*\***

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	Yang Lin
วัน เดือน ปีเกิด	4 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	มณฑลซานตง ประเทศจีน
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	52/321 หมู่ 7 ตำบลหลักหก อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000 1610412920@qq.com

