การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION AND CUSTOMER JOURNEY MODEL RELATING TO LOYALTY IN ONLINE SHOPPING VIA ROBINSON WEBSITE

วิชัย นรดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

วิชัย นรดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION AND CUSTOMER JOURNEY MODEL RELATING TO LOYALTY IN ONLINE SHOPPING VIA ROBINSON WEBSITE

WICHAI NORADEE

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ของ

วิชัย นรดี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน
ผู้วิจัย	วิชัย นรดี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าสถิติร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากกว่าระดับปริญญาตรี และในระดับปริญญาตรีมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกสารชน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากว่า อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (3) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้าน Google AdWords และด้าน Viral Marketing ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ส่วนด้าน Web Banner และ ด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ (4) เส้นการเดินทางของลูกค้า ด้านการรับรู้, ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ, ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, เส้นการเดินทางของลูกค้า, ความภักดี

Title	DIGITAL MARKETING COMMUNICATION AND CUSTOMER JOURNEY MODEL RELATING TO LOYALTY IN ONLINE SHOPPING VIA ROBINSON WEBSITE
Author	WICHAI NORADEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Varintra Sirisuthikul

This research aims to study digital marketing communications and a customer journey model that correlated with online shopping loyalty through the Robinson website. The number of samples used in this research consisted of 400 samples using online questionnaires via Google Forms as the data collection tools. The statistics used to analyze the data were as follows: finding percentage statistics, Standard Deviation Analysis of differences using a t-test, one-way ANOVA to compare pair differences and correlation analysis used Pearson's simple correlation statistics. The results revealed the following: (1) consumers with an educational level below a Bachelor's degree had an effect on the loyalty of online shopping through Robinson's website. more than a Bachelor's degree and at the Bachelor's degree level, and it had a greater effect on the loyalty of online shopping through the Robinson website; (2) at the postgraduate level, consumers with student occupations, students, civil servants or state enterprise employees and document company employees which affected the loyalty of online shopping through the Robinson website; (3) occupations in trading or owning their own businesses and on the digital marketing communication side, Google AdWords and Viral Marketing, had no relationship.to the loyalty of purchasing products through the Robinson website, in the web banner and blog. There was a low level of correlation in purchasing goods through the Robinson website; (4) customer journey perception aspect, comparison for decision making, aspects of purchasing goods and services and the use of products or services. There was a low level of correlation in the purchase of goods through the Robinson website.

Keyword : Digital Marketing Communication, Customer Journey Model, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำสารนิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมทั้งอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้

เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้รวมถึงความช่วยเหลือแนะนำให้ผู้วิจัยตลอดมา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกข้อมูลที่ได้จากทุกท่านล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลครั้งนี้

เพื่อนสาขาการตลาดและการจัดการ (XMBA 18) ทุกท่านที่มอบความจริงใจ มิตรภาพที่อบอุ่นตั้งแต่วันแรกที่พบกันจนถึงวันนี้ ทั้งข้อแนะนำ คำปรึกษา และคำติชม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงคุณของบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

วิชัย นรดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ต

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 5

ความสำคัญของการวิจัย 5

ขอบเขตของการวิจัย 5

ตัวแปรที่ศึกษา 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

กรอบแนวคิดในการวิจัย 10

สมมุติฐานในการวิจัย 11

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยงข้อง 12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) 15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) 20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 22

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี 24
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์โรบินสัน 25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 34
การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 134
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย 138
ขอบเขตของการวิจัย 139
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 139
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 140
สรุปผลการวิจัย 141
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน 145
อภิปรายผลการวิจัย 160
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 167

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 169
บรรณานุกรม 170
ภาคผนวก 175
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 176
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 177
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 184
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 185
ประวัติผู้เขียน 186

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล 40
ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้านเส้นการเดินทางของลูกค้า 40
ตาราง 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้านความภักดี 41
ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 50
ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 51
ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 51
ตาราง 7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม 52
ตาราง 8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 52
ตาราง 9 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 53
ตาราง 10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 53
ตาราง 11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 54
ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 54
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Google AdWords 55
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Viral Marketing 56
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Web Banner 58
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Blog 59
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ (Awareness) 60
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) 61

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) ... 62

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)... 62

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ... 64

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ... 65

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ ... 66

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ... 66

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ ... 67

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ... 67

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ ... 68

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic ... 69

ตาราง 29 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ... 69

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic ... 70

ตาราง 31 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test ... 70

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic ... 71

ตาราง 33 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test 71

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test..... 72

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ 73

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test..... 73

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ 74

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test..... 75

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ 75

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic..... 76

ตาราง 41 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test 77

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic..... 78

ตาราง 43 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test 78

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)..... 79

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic 80

ตาราง 46 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test 81

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic 82

ตาราง 48 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test 82

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) 83

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic 85

ตาราง 51 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test 86

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic 86

ตาราง 53 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test 87

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) 88

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic 90

ตาราง 56 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test 90

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic 91

ตาราง 58 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.... 91

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic 92

ตาราง 60 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test..... 92

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 93

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 95

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 96

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 97

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 98

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 100

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 101

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 102

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 103

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 105

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 106

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 107

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 108

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 110

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 111

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 112

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 114

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 115

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 117

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 118

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 120

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 121

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 123

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 124

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 126

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 127

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 129

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 130

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 132

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 133

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน 135

ตาราง 92 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน..... 136

ตาราง 93 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน 137

สารบัญรูปภาพ

หน้า

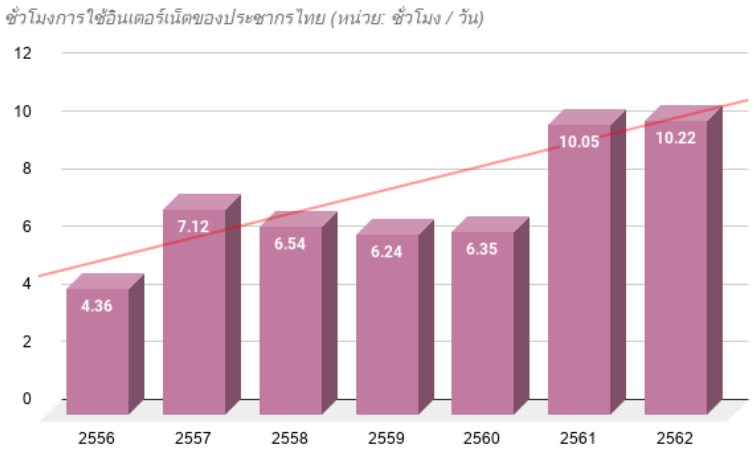
ภาพประกอบ 1 แสดงข้อมูลชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรไทย 2
ภาพประกอบ 2 แสดงข้อมูลจำนวนการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรไทย 2
ภาพประกอบ 3 เว็บไซต์โรบินสัน 3
ภาพประกอบ 4 แสดงข้อมูล มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย 4
ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย 10
ภาพประกอบ 6 แสดงเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) 21
ภาพประกอบ 7 แสดงวิธีการนำสินค้ามาเก็บในตะกร้าหรือกระเป๋า 26
ภาพประกอบ 8 แสดงวิธีการนำโค้ดโปรโมชั่นมาใช้เป็นส่วนลด 27
ภาพประกอบ 9 แสดงวิธีการชำระสินค้า 27
ภาพประกอบ 10 แสดงวิธีการชำระสินค้า 28

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

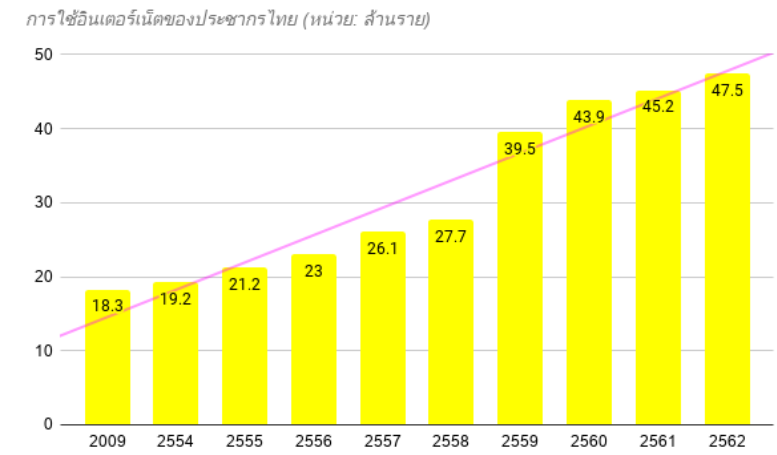
เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนารวดเร็วและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในทุกวงการ และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานทุกด้าน ทั้งด้านการศึกษา อุตสาหกรรม สาธารณสุข พาณิชยกรรม เกษตรกรรม การวิจัยและพัฒนา เศรษฐกิจ การเมืองและส่วนราชการ รวมถึงการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าว เป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านค้าต่างๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งจากเดิมขายผ่านทางหน้าร้านโดยผู้บริโภคต้องเดินทางมาเลือกซื้อสินในร้านเท่านั้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีข้อจำกัด เนื่องจากระยะทาง เวลา สภาพภูมิประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง และร้านค้าเองก็เสียโอกาสในการขายไปด้วย แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้และพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกบนอินเตอร์เน็ต หรือพานิชอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งใช้ระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค ทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเตอร์เน็ตได้มากขึ้น

อัตราการเติบโตของ e-Commerce ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบ B2B B2C B2G โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตมากถึง 14.04% ซึ่งมากที่สุดในอาเซี่ยน เพราะคนไทยใช้เวลาไปกับอินเตอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก และกิจกรรมที่ทำมากที่สุด 1 ใน 5 คือการช้อปปิ้งออนไลน์ (MyCloudFulFillment, 2563) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตปี 2562 ของประชากรไทย 66.4 ล้านคน พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที และมีมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 47.5 ล้านราย คิดเป็น 70% จากประชากรทั้งหมดและเติบโตสูงกว่า 150% นับตั้งแต่ปี 2554 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563b)



ภาพประกอบ 1 แสดงข้อมูลชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 2 แสดงข้อมูลจำนวนการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลการใช้อินเตอร์เน็ตดังกล่าวทำให้ตลาด e-Commerce ในเมืองไทยได้รับความนิยมมากขึ้น คนไทยเชื่อถือการซื้อของออนไลน์มากขึ้น เพราะด้วยความสะดวก ประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทางทั้ง 2 ฝ่าย คือทางด้านผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า เพราะลดค่าใช้จ่ายลงไปทุกด้าน

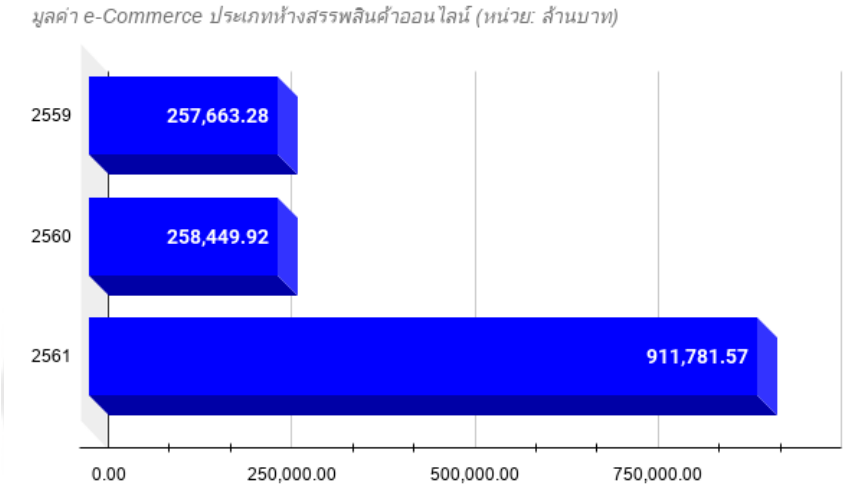
ซึ่งล่าสุดสำนักงานสถิติแห่งชาติได้เผยว่าตลาด e-Commerce ในประเทศไทยนั้นมีมูลค่ามากถึง 8 หมื่นล้านบาทต่อปี (INSPIRATION, 2563)

ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce แบบ B2C รวมกว่า 46.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มจากปี 2560 ถึง 99.61% และคาดว่าจะโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563c) ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)ของผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเลือกใช้สินค้าจากการค้นหาข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตและเข้าใจเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ตั้งแต่การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้า โดยเส้นทางดังกล่าวจะสามารถช่วยให้เข้าใจบริบทผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้เห็นภาพชัดเจนว่าผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสินค้าจากไหน ค้นหาจากช่องทางไหนบ้าง อะไรที่เป็นเหตุผลทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์และสินค้านั้นๆ

เว็บไซต์โรบินสัน เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค ที่กำลังได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์นักช้อปออนไลน์ยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความพร้อมในเรื่องของสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง เหมือนยกโรบินสันไปไว้ที่บ้าน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพจากแบรนด์โดยตรง มีบริการส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศแบบไม่มีขั้นต่ำ (Brandinside, 2562)

ภาพประกอบ 3 เว็บไซต์โรบินสัน

เว็บไซต์โรบินสัน ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีโอกาสเติบโตและสามารถขยายฐานลูกค้าออนไลน์ได้ในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบจากมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2559 – 2560 ของอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ โดยในปี 2559 มีมูลค่า e-Commerce อยู่ที่ 257, 663.57 ล้านบาท ปี 2560 มีมูลค่า e-Commerce อยู่ที่ 258,449.92 ล้านบาท และปี 2561 มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่มูลค่า e-Commerce ที่ 991,781.57 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)



ภาพประกอบ 4 แสดงข้อมูล มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากเว็บไซต์โรบินสัน ยังเป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่คนไทยยังนิยมน้อยอยู่เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 พบว่าช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมของผู้ซื้อคนไทยยังเป็น เว็บไซต์ Shopee และ Lazada (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563d) จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคมีเส้นการเดินทางก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Customer Journey Model) ได้แก่ การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งาน

สินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ได้แก่ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog เป็นต้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. พื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

3. เพื่อศึกษาเส้นการเดินทางของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) บนเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน หรือแพลตฟอร์ม e-Commerce อื่นๆ

2. ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ได้แก่ การรับรู้, การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ, การซื้อสินค้าและบริการ, การใช้งานสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ได้แก่ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ที่ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งผลของการคำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
    1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 ชาย
            1.1.1.2 หญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 15-24 ปี
            1.1.2.2 25-34 ปี
            1.1.2.3 35-44 ปี
            1.1.2.4 45-54 ปี
            1.1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
        1.1.3 สถานภาพ
            1.1.3.1 โสด
            1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
            1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
        1.1.4 ระดับการศึกษา
            1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
            1.1.4.2 ปริญญาตรี
            1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย

1.2.1 Google AdWords

1.2.2 Viral Marketing

1.2.3 Web Banner

1.2.4 Blog

1.3 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย

1.3.1 การรับรู้

1.3.2 การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ

1.3.3 การซื้อสินค้าและบริการ

1.3.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.1 ความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างออกไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เว็บไซต์โรบินสัน หมายถึง แพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

4. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ ในที่นี้การสื่อสารบนเว็บไซต์โรบินสัน ได้แก่

4.1 Google AdWords คือ รูปแบบการโฆษณาที่จ่ายเมื่อมีผู้บริโภคคลิกเข้าไปดูโฆษณาของโรบินสันเท่านั้น สามารถเข้าถึงลูกค้าและระบุระยะเวลาการแสดงผลได้ตามที่กำหนด

4.2 Viral Marketing คือ การทำการตลาดออนไลน์ที่แพร่กระจายเหมือนไวรัส โดยการทำคลิปผ่าน YouTube หรือ Facebook ที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น

4.3 Web Banner คือ รูปแบบการโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยการวางภาพโฆษณาลงไปบนหน้าเว็บแล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณา เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้เข้าไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นผ่านการคลิก

4.4 Blog คือ การทำ Web Marketing ในรูปแบบการเขียน Content บนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้คนอ่านหรือสนใจในตัว Content ให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันนิยมทำ Blog ในรูแบบของวีดีโอบน YouTube หรือที่เรียกว่า Vlog Video และเน้นการเขียน Content บน Facebook

5. เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) หมายถึง เส้นการเดินทางหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือได้รับระหว่างที่ผู้บริโภคได้เข้ามาซื้อสินค้าหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์โรบินสัน ได้แก่

5.1 การรับรู้ (Awareness) หมายถึงเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเห็นแบรนด์หรือสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก โดยเกิดจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าเอง หรือเกิดจากการสร้างโฆษณาของแบรนด์นั้นๆ เพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในวงกว้าง ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงสำคัญมาก ถ้าหากปราศจากการรับรู้ก็จะส่งผลที่ทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

5.2 การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง อาจจะสอบถามกับคนใกล้ชิดว่าเคยใช้หรือไม่ หรือจากการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรีวิว บทความต่างๆ ที่พูดถึงสินค้าที่สนใจ รวมถึงวิดีโอสาธิตการใช้งาน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.3 การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงินต้องสามารถทำได้โดยง่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีรูปแบบการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

5.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงการบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้เกิดการบอกต่อหรือการเขียนรีวิวสินค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง

6. ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการตามความคาดหวัง เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นให้รู้จักและใช้สินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

3. เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยงข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาความรู้จากทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมสำหรับการวิจัยโดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์โรบินสัน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรม (สันทัด เสริมศรี, 2559) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ demo หมายถึง ประชาชน ส่วน graphy ตรงกับคำที่มีความหมายเดียวกันกับคำ Writing Up, Description ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึง การเขียนบรรยายพรรณนาถึงรูปร่างลักษณะที่มีความหมายเดียวกับ “ศาสตร์” ในภาษาไทย เมื่อนำ 2 คำมารวมกันจะได้Demography (ประชากรศาสตร์) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ที่มีการวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมในแต่ละพื้นที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) อธิบายว่า ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่นิยมมากที่สุด และยังสามารถใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. อายุ ผู้มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชื่นชอบสินค้าแฟชั่น ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขภาพ ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นว่านำอายุมาใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว มีขั้นตอนในการดำรงชีวิตส่วนบุคคล จะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยม ทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว และยังส่งผลกับความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินส่วนบุคคล จึงทำให้นักการตลาดให้ความสนใจในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว

3. รายได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น อำนาจในการซื้อ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย อีกทั้งรายได้จะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจในรายได้ของส่วนบุคคล

4. การศึกษา บอกแนวโน้มในการบริโภคหรือการบริการได้ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะเลือกคุณภาพและมีทางเลือกของการบริการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีอาชีพที่สร้างรายได้ที่สูงกว่า

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2558) ได้ให้คำอธิบายว่า ในแต่ละองค์กรจะมีบุคลากรที่มีระดับแต่กต่างกัน มีนิสัยและพฤติกรรมในแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างกันดังกล่าวมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการทำงานของแต่ละบุคคลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน พนักงานที่มีอายุการทำงานมากว่า ถือเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทำงานที่สูงกว่า ซึ่งจะมีอัตราการเปลี่ยนงานหรือลาออกจากงานน้อยเมื่อเทียบกับพนักงานคนอื่น เพราะถ้าเปลี่ยนงานองค์กรใหม่ที่รับเข้าทำงานต้องพิจารณาค่าตอบแทนที่ค่อนข้างสูง รวมถึงมีความต้องการด้านความมั่นคงในอาชีพ สวัสดิการต่างๆ และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะมีความรับผิดชอบและมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่ค่อยขาดงาน

2. เพศกับการทำงานจากการศึกษาโดยทั่วไปเรื่อง ความสามารถในการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาการทำงาน การสร้างแรงจูงใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคม การเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงาน และองค์ความรู้อื่นๆ ที่จะนำมาใช้ในการทำงานระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงมีลักษณะพฤติกรรม

คล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีทัศนคติเชิงรุกมีความคิดก้าวไกล ที่ต้องการประสบความสำเร็จมากเพศหญิง แต่เรื่องผลงานไม่มีความแตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน พบว่า พนักงานที่สมรสมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ให้ความสำคัญและคุณค่าของงาน มีการเรียนรู้งานพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มาปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่ค่อยขาดงานและอัตราการลาออกน้อยเมื่อเทียบกับพนักงานที่มีสถานภาพโสด

4. ความอาวุโสในการทำงาน ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีความเชี่ยวชาญและผลงานดีกว่าพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมายสูงกว่าพนักงานใหม่ ซึ่งโดยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2553) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งสารนั้นด้วย (Wiio, 1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมที่ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไม่เหมือนกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีมุนมองแตกต่างกัน ทั้งในด้านของความคิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่า หาข้อมูลอ้างอิงถึงหลักการและเหตุเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง หน้าที่การงานของแต่ละบุคคลที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน ซึ่งสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นมีมีผลการรับข่าวสารจากผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมทางสังคมต่างกัน จากทฤษฎี

ความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟอร์ (DeFleur, 1996) ได้อธิบายหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

4.4.1 บุคคลหรือประชาชนมีความแตกต่างในทางจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความแตกต่างนั้นมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวะภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่ความแตกต่างเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์หรือบุคคลถูกเลี้ยงดูภายใต้สถานการที่ไม่เหมือนกัน จะส่งผลต่อการเปิดรับความคิดเห็นหรือเปิดใจที่จะยอมรับข้อมูลแตกต่างกัน

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดองค์ความรู้ เกิดมุมมองทัศนคติ รวมถึงความเชื่อถือที่ในทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค (บุญฑริกา ตั้งอุดมสิริ, 2560)

การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ก็คือการแนะนำสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบผลการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันทีหลังจากที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจาผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลของความรวดเร็วของการส่งสารและรับสารดังกล่าว ทำให้ผู้ส่งสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วในการนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหา กระแสดราม่าต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจของสินค้าและแบรด์ เพื่อจะได้มาปรับใช้และเลือกเครื่องมือมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Kinnovation, 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

1. Google AdWords คือ ช่องทางซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ของ Google ซึ่งมีรูปแบบในการเก็บค่าโฆษณาตามจำนวนคลิกที่เกิดขึ้นจริง ทางผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าสามารถกำหนดค่าตามแผนการตลาดได้ เช่น

1.1 Where โฆษณาที่จะโยงไปเว็บไซต์จะถูกนำไปขึ้นที่ไหนพื้นที่โฆษณาที่ใช้ Google AdWords จะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ระบบค้นหาของ Google หรือ Search Network หมายถึง พื้นที่โฆษณาบนหน้าผลลัพธ์การค้นหาของ Google (Search Engine Result Page – SERP) ส่วนนี้จะคล้ายกับการทำ SEO Display Network หมายถึง พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ (Google Partner Sites) โดยมันจะไปจับเฉพาะเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคล้ายกับของเรา หรือตามหมวดหมู่ที่เราได้ตั้งค่ากำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาเพื่อให้โฆษณาสำหรับการแสดงสินค้าโดยเฉพาะ และยังสามารถไปแสดงในรูปแบบวิดีโอบน Youtube ได้อีกด้วย

1.2 Target สามารถกำหนดได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาคือใคร ข้อเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ Google Adwords มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเดิม เนื่องจากสามารถกำหนดได้ว่าโฆษณาจากเว็บไซต์จะให้ไปขึ้นในหน้าเว็บไซต์อื่นๆหรือให้คนที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะสนใจโดยตรงมากขึ้น โดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่สามารถกำหนดได้ เช่น

เพศ – เพศชาย / หญิง หรือ ไม่ระบุ

ช่วงอายุ – 18-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี, 55-64 ปี หรือมากกว่า 65 ปี

ที่อยู่ – เฉพาะประเทศไทย เฉพาะจังหวัด หรือ พื้นที่ที่กำหนด

ซึ่งการกำหนด Keyword ให้เหมาะสม ตรงนี้จะคล้ายกับการทำ SEO เนื่องจากการเลือก Keyword หลักถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการค้นหาและการทำ Search Ads ในบางกรณีซึ่งเป็น Keyword ที่แข่งขันไม่สูง คนค้นหาน้อย แต่อาจจะมีการทำ Content ที่มีคุณภาพ หรือเป็นกระแสสังคมในโซเชียลเวลานั้น ก็สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้เช่นกัน แต่ไม่ควรเลือกทำเฉพาะทางเกินไป หากต้องการขายสินค้าทางออนไลน์ เพราะอาจจะทำให้เราเสียเงินค่าโฆษณามากเกินไป

1.3 Budget สามารถกำหนดวิธีคิดค่าโฆษณาและงบประมาณที่มีในแต่ละวันได้ Google AdWords ใช้วิธีประมูลในการซื้อโฆษณา ซึ่งผู้ที่ให้ราคาสูงสุดก็จะได้สิทธิในการโฆษณาไปก่อน ซึ่งมีสองรูปแบบคือ Search Network หรือตามระบบค้นหาของ Google เป็นการคิดค่าโฆษณาตามยอดคลิก (Cost-Per-Click – CPC) สำหรับราคาต่อคลิก มีหลายระดับราคา กรณีของ

ไทยคือตั้งแต่หลักหน่วยจนถึงหลายสิบบาท ซึ่งปัจจัยสำคัญของการแข่งขันอยู่ที่ Keyword ที่เราเลือกใช้ว่า เวลานั้นมีการแข่งขันรุนแรงมากน้อยแค่ไหน Display Network ในกรณีนี้ เราสามารถเลือกได้ว่าจะคิดค่าโฆษณาตามยอดคลิก (CPC) หรือตามยอดวิว (Cost-Per-thousand-viewable-Impression – vCPM) (Blogmetrabytecloud, 2561)

2. Viral Marketing คือ การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีมาก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน เดิมโฆษณาแบบปากต่อปาก จะเป็นการพูดต่อหรือบอกเล่าจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการว่าดีหรือไม่ดี และมีความพึงพอใจมากหรือน้อยอย่างไร ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ปัจจุบัน การตลาดแบบไวรัลหรือแบบปากต่อปาก ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือป้ายโฆษณาที่มีตัวอักษรนำเสนอผ่านช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารแบบดิจิทัล เช่น Youtube Facebook Blog ที่จะทำให้ผู้ที่ได้สื่อเกิดความรู้สึกในเชิงบวก เกิดการติดตามการนำเสนอในช่องทางนั้นๆ โดยรูปแบบของการตลาดแบบไวรัล นั้นก็จะมีส่วนต่างๆ ดังนี้

Video Clips คือการใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด อาจผ่านยูทูป หรือเฟสบุ๊ค

Interactive Flash Games คือการทำการตลาดโดยใช้เกม

Advergames คือการใช้วิดีโอเกมในการทำการตลาด

eBooks คือการทำการตลาดในรูปแบบเอกสาร ไฟล์ อาจเป็นสื่อการเรียนการสอน คู่มือการใช้งานก็ได้

Images การใช้รูปภาพในการทำการตลาด

Text Messages การใช้ข้อความในการทำตลาด อาจเป็นการใช้ข้อความ พร้อมสื่อประกอบอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

ข้อดีของการทำการตลาดแบบไวรัล

1. ประหยัดงบประมาณในการจัดทำ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการจัดทำที่มากเหมือนกับการทำโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ และไม่ลอกเลียนแบบใคร

2. การกระจายข่าวสารที่รวดเร็ว การทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ถือเป็นวิธีสำหรับกระจายข่าวสารที่รวดเร็วที่สุด ซึ่งในบางกรณีข่าวสารที่ได้ทำการกระจายออกไปนั้นหากถูกใจ ตรงใจ โดนใจ ผู้รับสาร ก็ใช้เวลาเพียงไม่นาน ที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นก็ถูกแพร่กระจายออกไป อย่างทั่วถึง

3. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า การทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ในยุคปัจจุบันนั้นจะเน้น ไปที่การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ที่จะทำให้การกระจายข่าวสารเพียงครั้งเดียว ก็สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเป็นล้านคนโดยใช้ระยะเวลาไม่นาน

4. ความน่าเชื่อถือที่ได้จากผู้แชร์ หากมีการแชร์ หรือส่งต่อเรื่องราวออกไปให้คนอื่นๆ ได้รับชมนั้น ก็จะเกิดจากความประทับใจ หรือความรู้สึกว่าข้อมูลเหล่านี้ดีมีประโยชน์ จึงให้เกิดการส่งต่อ ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ ถูกส่งต่อมากเท่าไหร่ ความน่าเชื่อถือก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

5. เปิดอิสระทางความคิดอันไร้ขีดจำกัด การทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งสิ่งสำคัญก็คือ ความแปลก ความแตกต่าง ที่มีมากเท่าไหร่ ความน่าสนใจก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่ไม่มีขีดจำกัด ไม่มีกรอบ แต่ต้องทำออกมาให้น่าสนใจ และโดนใจผู้เข้าชม เพื่อให้เกิดการส่งต่อให้มากที่สุด (Am2b Marketing, 2560)

3. Web Banner คือ แบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ ปัจจุบันมีหลากหลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่แบนเนอร์ที่เป็นแบบเบสิคดั้งเดิมที่มาด้วยนามสกุลของภาพเป็น .gif จนเดี๋ยวนี้วิวัฒนาการของแบนเนอร์เปลี่ยนไปมากมาย มีทั้ง วิดีโอแบนเนอร์ (Video Banner) ที่เราสามารถนำวิดีโอมาใส่เป็นโฆษณา อินเทอร์แร็คทีฟแบนเนอร์ (Interactive Banner) ที่สามารถออกแบบให้เป็นเกมบนแบนเนอร์ หรือการแสดงคอนเท้นท์บนแบนเนอร์ ริชมีเดียแบนเนอร์ (Rich Media Banner) ที่ให้เราทำได้แทบทุกอย่างบนแบนเนอร์ ทั้งเกม วิดีโอ การคลิกเพื่อชมบางอย่างการแสดงลูกเล่นของโฆษณาให้ตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น ที่สำคัญคือแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์เป็นสิ่งที่วัดผลได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวัดได้ตั้งแต่จำนวนคลิกที่เกิดขึ้นไปจนถึงการเข้าชมวิดีโอ ชมกี่ครั้ง ชมจนจบหรือไม่ และยังสามารถวัดผลไปถึงยอดขายหรือยอดสมาชิกได้เลย แบนเนอร์โฆษณาจึงยังเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ การโปรโมทสิ่งที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายตามเว็บไซต์ต่างๆ ถึงแม้จะมีการทำโฆษณาในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากแบนเนอร์ และทำให้สัดส่วนการซื้อแบนเนอร์ลดลง ก็จะยังไม่สามารถทำให้ความสำคัญของแบนเนอร์หายไปได้ในปัจจุบัน ดังนั้นการออกแบบโฆษณาบนแบนเนอร์จึงถือเป็นเรื่องสำคัญและแน่ใจว่าแบนเนอร์โฆษณา มีหลักในการออกแบบที่ถูกวิธี และใช้ประโยชน์ได้สูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็นมีความรู้สึกสนใจและอยากจะคลิกที่แบนเนอร์นั้น (MARKETING OOPS, 2555)

4. Blog คือ การสื่อสารเรื่องราวต่างๆให้ผู้เข้าชมได้ทราบถึงเรื่องราวนั้นๆ โดยในอดีตรูปแบบเก่าของการทำ Blog มักจะอยู่ในรูปแบบของการเขียนเรื่องราวอยู่บน Blog ส่วนตัว บนเว็บไซต์ ที่เปิดให้ผู้ใช้มาสร้าง Blog ของตนได้ เช่น Bloggang หรือ Blogspot เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้หรือบล็อกเกอร์หันมานิยมทำ Blog ในรูปแบบของวิดีโอบน YouTube หรือที่เรียกว่า Vlog Video และเน้นการเขียน Content บน Facebook แทนการเขียนบนเว็บบล็อกต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของการเขียน content นั้นมีความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกการเขียนให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้คนอ่านหรือสนใจในตัว content ให้ได้มากที่สุด โดยประเภทของการเขียน Blog นั้นถูกจำแนกการใช้งานเป็นหลายๆแบบ ได้แก่

Personal Blog คือรูปแบบการเขียนบล็อกที่เกี่ยวกับเรื่องราวหรือความสนใจส่วนตัว เปรียบเหมือน Diary Online ที่ผู้เขียนสามารถนำเรื่องราวส่วนตัวถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการเขียนบทความ ที่มี Opinion Thinking ของผู้เขียน หรือที่เรียกว่ามีการแสดงความคิดเห็นแทรกอยู่ในเนื้อความเหล่านั้น เช่น pantip.com จะมีเว็บบล็อกสำหรับ User คือ Bloggang.com ที่มีไว้เพื่อแชร์ความสนใจ หรือเรื่องราวส่วนตัวต่างๆ

Group Blog คือการรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องราวเดียวกันมาอัพเดตข่าวสารหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งๆ โดยนำเสนอผ่านมุมมองของกลุ่มหรือส่วนบุคคล มีการแสดงความคิดเห็น ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น com เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่อง Technology มาอัพเดตข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับไอที หรือแฟนเพจข่าวบน Facebook เช่น The Matter และ The Standard ที่เสนอข่าวสารหรือเรื่องราวในปัจจุบันเพื่ออัพเดตให้ผู้ติดตาม เป็นต้น

Micro-blogging คือ รูปแบบการสื่อสารเรื่องราวสั้นๆ ง่ายและรวดเร็วเพื่ออัพเดตสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น หรือแบ่งปันข้อมูลที่พบ โดยสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันในประเด็น ได้ เช่น แฮชแท็กใน twitter ที่มีการนำเสนอประเด็นในช่วงเวลานั้นๆ ที่หลากหลายมุมมองความคิดเห็นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยกำหนดเทรนด์ในการพูดคุยหรือกระแสใน social community ได้ โดยการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนว่าเป็นใคร ซึ่งต่างจาก Facebook หรือ Instagram ที่ต้องการให้เราเปิดเผยความเป็นตัวเองให้มากที่สุดผ่านเรื่องราวที่สนใจ เป็นต้น

Corporate Blog คือ รูปแบบการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลขององค์กรทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กรต่อสาธารณชนหรือเพื่อการตลาดหรือประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก โดยอาจนำเสนอผ่านเว็บไซต์องค์กรโดยตรงหรือการสร้างเพจบน Facebook เพื่อแชร์ content ที่องค์กรสร้างขึ้น ซึ่งมีความถี่ของการอัพเดตข้อมูลตามสถานการณ์ในช่วงนั้น (ACCESSTRADE, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) เป็นการเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกมิติตั้งแต่เริ่มต้น ตั้งแต่ ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้า การนำสินค้าไปใช้ และหลังใช้สินค้าแล้วรู้สึกอย่างไร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาออกแบบพัฒนาตัวสินค้า วิธีการสื่อสาร รูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี อยากกลับมาซื้อซ้ำ หรือไปถึงเป้าหมายสูงสุดคือ ช่วยเป็นกระบอกเสียงให้องค์กร (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) จะบอกถึงเส้นการเดินทางที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ในยุคปัจจุบันข้อมูลถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากศึกษาและนำข้อมูลจากเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) มาใช้ได้อย่างถูกจุด จะช่วยทำให้การลงทุนมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น (Ourgreenfish, 2561)

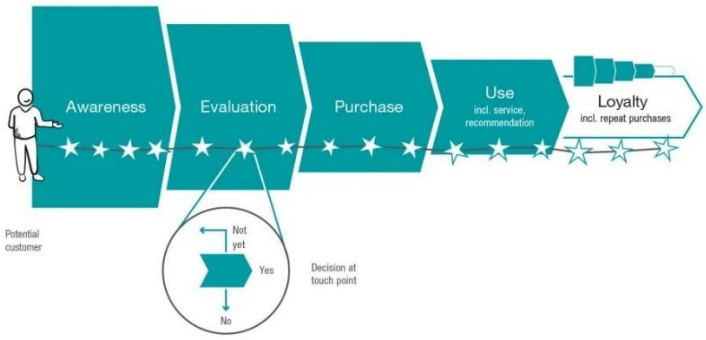
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าใจบริบทของลูกค้ามากขึ้น ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์จากไหน ค้นหาจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น ทำให้เข้าใจและรู้จักลูกค้าของคุณมากยิ่งขึ้น

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) มีความสำคัญอย่างไร

1. ช่วยให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ผ่านช่องทางไหน
2. ช่วยสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
3. ทำให้รู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

4. ช่วยให้สามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง

5. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น (STEPS Academy, 2562)



ภาพประกอบ 6 แสดงเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)

ที่มา: https://blog.ourgreenfish.com

Customer Journey ประกอบไปด้วย

1 Awareness (การรับรู้) หมายถึงเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเห็นแบรนด์ก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าเอง หรือจากการที่แบรนด์สร้างโฆษณาเพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในวงกว้างดังนั้นขั้นตอนนี้จึงสำคัญมาก ถ้าหากปราศจากการรับรู้ทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

2 Evaluation (การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ) หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงอาจจะสอบถามกับคนใกล้ชิดว่าเคยใช้หรือไม่ หรือการค้นหาในอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรีวิว รวมถึงวิดีโอวิธีการใช้งาน สิ่งเหล่านี้ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3 Purchase (การซื้อสินค้าและบริการ) หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงินต้องสามารถทำได้โดยง่าย และมีรูปแบบการชำระเงินหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4 Usage (การใช้งานสินค้าหรือบริการ) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงการบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้เกิดการบอกต่อหรือการเขียนรีวิวสินค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง

ข้อดีของการเข้าใจเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)

1. สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากขึ้น การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสเกิดขึ้นได้จากหลายช่องทาง โดยอาจจะเป็นจากช่องทางออนไลน์ บนเว็บไซต์ Facebook Instagram Youtube ผ่าน Influencer และ Content Marketing ในรูปแบบต่างๆ ทั้งบทความ การรีวิว วีดีโอ แบนเนอร์โฆษณา หรือการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการพบเห็นจากทางหน้าร้าน ซึ่งหากเราได้ทำการวิเคราะห์ ก็จะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมาจากช่องทางไหนมากที่สุด สามารถวางแผนงบประมาณเพื่อเพิ่มการรับรู้ไปยังช่องทางนั้นๆ หรือสร้างการรับรู้ในรูปแบบได้อย่างถูกจุดยิ่งขึ้น

2. มีโอกาสทราบถึงอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระหว่างการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจมีปัจจัยที่ขัดขวางหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทุกเมื่อ เช่น เมื่อทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์แล้วพบข้อมูลในเชิงลบ หรือในระหว่างนั้นพบเจอแบรนด์ของคู่แข่งที่ตรงต่อความต้องการและตอบโจทย์มากกว่า ทั้งในด้านคุณสมบัติและราคา รวมไปถึงแบรนด์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ยาก ก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายเบนเข็มการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

3. ได้เรียนรู้วิธีในการรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเอาไว้เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการตลอดไปนั้น สำคัญพอๆ กับการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ การวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่เป็นใครเท่านั้น แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ลึกลงไปยังทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปด้วย การวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคอย่างละเอียดจะทำให้ทราบว่าอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและเรียนรู้ที่จะหาหนทางอุดรอยรั่วของปัญหานั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ

รวมถึงใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงร้านค้า, สินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้นบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตระหว่างบุคคล ร้านค้า รวมถึงองค์กรเอกชนและองค์กรของรัฐ มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้าขาย การติดต่อสื่อสารงานราชการ เช่น การซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ การสมัครสมาชิกบนระบบออนไลน์ การทำสัญญาซื้อขายบนระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การสื่อสารรับส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์บนระบบออนไลน์ การทำระบบตอบ-ถามข้อมูลอัตโนมัติบนเครือข่าย เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a)

E-commerce คือ การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในอดีตเคยนิยมใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ปัจจุบันสื่อกลางหรือช่องทางที่มีการใช้งานมากที่สุดคืออินเตอร์เน็ต โดยสามารถใช้ทั้งข้อความเสียง ภาพ และคลิปวีดีโอในการประกอบธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ประเภทของ E-commerce

1. ธุรกิจผู้ซื้อปลีก หรือ B to C (Business to Consumer) คือ ผู้ซื้อปลีกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น และหม้อหุงข้าวบนเว็บไซต์โรบินสัน เป็นต้น

2. ธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ หรือ B to G (Business to Government) คือธุรกิจระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลประกอบการประจำปี การสืบค้นเครื่องหมายทางการค้า เป็นต้น

3. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B to B (Business to Business) คือผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายทำสัญญาการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์

4. รัฐบาลกับรัฐบาล หรือ G to G (Government to Government) หน่วยงานรัฐบาลที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ศึกษาดูงาน หรือจัดโครงการความร่วมมือระหว่างกระทรวง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ C to C (Consumer to Consumer) เป็นการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เช่นการประกาศขายรถยนต์มือสองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

6. รัฐบาลกับประชาชน หรือ G to C (Government to Consumer) คือการให้บริการจากรัฐผ่านแอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ เช่นการคำนวณภาษีและยื่นภาษีแบบออนไลน์

การให้ประชาชนสมัครโครงการไทยร่วมใจ เพื่อจัดสรรการฉีดวัคซีนผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” รวมถึงการดาวโหลดแบบฟอร์มเพื่อลงทะเบียนต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ (ForeToday, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ที่ผ่านมานักวิจัยต่างตระหนักถึงบทบาทของการศึกษาความจงรักภักดีภายใต้บริบทของการตลาด (AAKER, 1991) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ต่างค้นพบว่าความจงรักภักดีเป็นเรื่องสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดของ ธุรกิจ และจากการศึกษาของ (Bowen & Shoemaker, 2003) แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจการบริการ โดยหากธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ 5% จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น 25-100 % (Reichheld, 1993) นอกจากนี้ (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) ได้สรุปไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร กล่าวคือทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่ เพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อภัยคุกคามของคู่แข่ง มียอดขาย และ รายได้ที่มากขึ้น และทำให้ฐานลูกค้ามีความอ่อนไหวน้อยลงต่อความพยายามทำการตลาดของคู่แข่ง

ความจงรักภักดีหมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญา หรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ / บริการ / แบรนด์ อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ (Oliver, 1999) ได้แก่

1. ระดับความเชื่อ (beliefs) หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์

2. ระดับทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

3. ระดับพฤติกรรม (behavior) หมายถึง ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจากความรู้สึก มุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของลูกค้า (STONE, WOODCOCK, & MACHTYNGER, 2000) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และ ความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธรุกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ

3.2 ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการและ รู้สึกชื่นชอบเต็มใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเติมเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้งาน ต้องการ สำหรับแนวทางการศึกษาความจงรักภักดีนั้น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย สามารถแบ่งออก ได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

3.2.1 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty)

3.2.2 ความจงรักภักดีต่อการบริการ (service loyalty)

3.3.3 ความจงรักภักดีต่อร้าน (store loyalty)

นอกจากนี้ ศิมาภรณ์สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558) สรุปไว้ว่า การศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้านั้นมาจาก 3 มุมมอง ดังต่อไปนี้

1. มุมมองด้านพฤติกรรม (The behavioral perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้าน พฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ (repurchase intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM : word of mouth)

2. มุมมองด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิง บวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อ

3. มุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้า ทำให้การวัดแบบมุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย ดังนั้น ปัจจุบันงานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มัก นิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ ครอบคลุมมากขึ้น

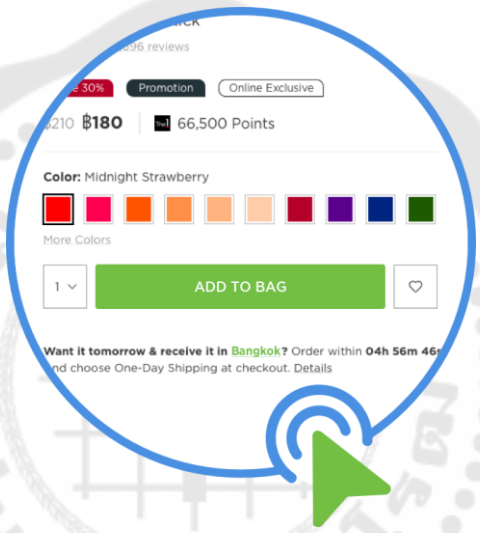
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์โรบินสัน

เว็บไซต์โรบินสัน(โรบินสันออนไลน์, 2563) เป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุม มีความพร้อมในเรื่องของสินค้าแบรนด์ชั้นนำและบริการที่หลากหลายรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง

วิธีการช็อปออนไลน์

การซื้อสินค้า

หากต้องการซื้อสินค้า คลิก “หยิบใส่ถุงช็อปปิ้ง” หรือ หากต้องการเลือกสินค้าและชำระเงินภายหลัง สามารถคลิกปุ่มไอคอนเพื่อเก็บสินค้าไว้ในรายการสินค้าที่ถูกใจ ในกรณีดังกล่าวต้องเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีของตัวเองเพื่อให้ระบบจดจำรายการสินค้าที่ถูกใจ หากไม่เคยลงทะเบียนบนเว็บไซต์มาก่อน สามารถลงทะเบียนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

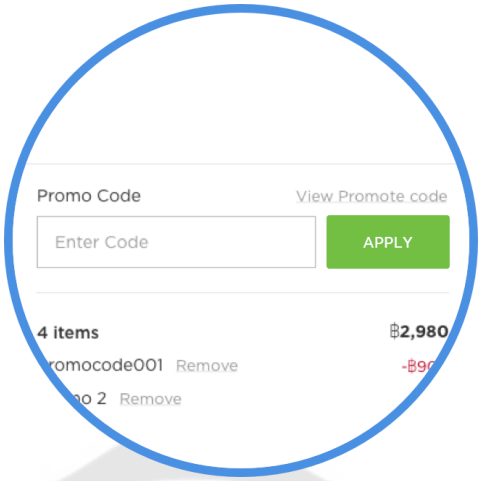


ภาพประกอบ 7 แสดงวิธีการนำสินค้ามาเก็บในตะกร้าหรือกระเป๋า

ที่มา : https://www.โรบินสัน.co.th/th/information/how-to-shop

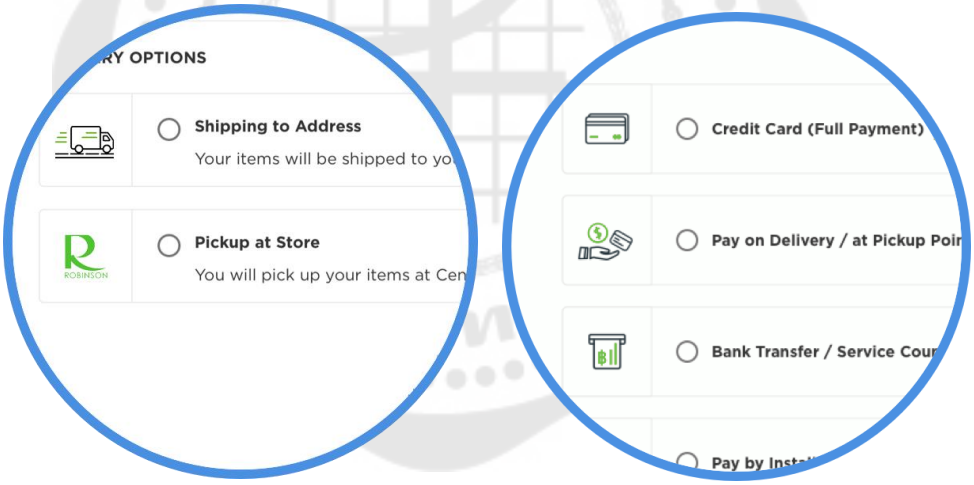
ถุงช็อปปิ้ง

สามารถตรวจสอบและแก้ไข “ถุงช็อปปิ้ง” สำหรับลูกค้าที่มีโค้ดโปรโมชั่น สามารถกรอกโค้ดลงไปในช่องว่างและคลิก “ใช้โค้ด” จากนั้นคลิก “ชำระเงินอย่างปลอดภัย” เมื่อพร้อมที่จะสั่งซื้อสินค้าที่เลือกไว้



ภาพประกอบ 8 แสดงวิธีการนำโค้ดโปรโมชั่นมาใช้เป็นส่วนลด

ที่มา : https://www.โรบินสัน.co.th/th/information/how-to-shop

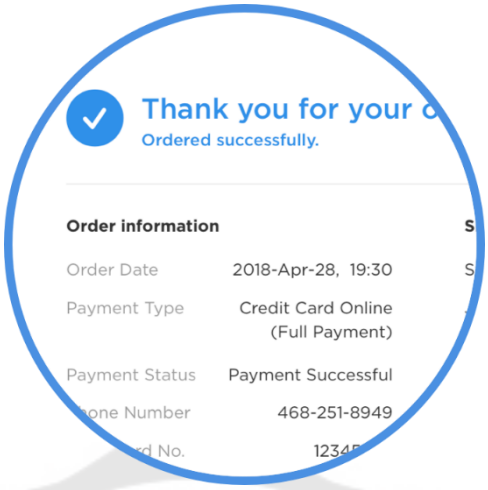


ภาพประกอบ 9 แสดงวิธีการชำระสินค้า

ที่มา : https://www.โรบินสัน.co.th/th/information/how-to-shop

คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์

หลังจากกระบวนการนี้สิ้นสุดลง ลูกค้าจะได้รับอีเมล์ยืนยันการสั่งซื้อ



ภาพประกอบ 10 แสดงวิธีการชำระสินค้า

ที่มา : https://www.โรบินสัน.co.th/th/information/how-to-shop

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐนี คงห้วยรอบ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1 – 2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจาก มีสินค้าที่หลากหลาย สะดวกต่อการทำรายการสั่งซื้อ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งคือ 501 – 1,200 บาท โดยทราบข้อมูลสินค้าจาก Internet / Social Media ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(บงกช ขุนวิทยา, 2556) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหา อิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากจำนวน 3 เพจได้แก่ Biore Thailand, Neutrogena Thai และ Pond's Thailand ผลการศึกษาพบว่า สรุปภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 แฟน

เพจ สำหรับประเภทเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน 3) ทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

(เอริสา ยุติธรรมดำรง, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด 4.0 : ความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการรับรู้ตามช่วงวัยมากขึ้นดังนี้ 1) ความท้าทายของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุปัจจุบันยังมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย สามารถทำงานได้ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้าถึงเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการดูแลและใส่ใจสุขภาพด้วยอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่โดนใจ มีความคุ้มค่ากับการลงทุน มีระบบช่วยเหลือแบบทันทีทันใด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลายในการหาความรู้ หาคำแนะนำจากการให้ข้อมูลของบุคคลที่ชื่นชมและวิพากษ์วิจารณ์สินค้า หาคำแนะนำจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสม ความเป็นตัวตน และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ 2) ความท้าทายของการออกแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 จนเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ ประกอบด้วย 2.1) การสื่อสารโดยใช้คำหลัก 2.2) การสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง 2.3) การสื่อสารเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 2.4) การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก 2.5) การสื่อสารผ่าน Blog 2.6) การสื่อสารด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบ ดังกล่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

(ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ , & สันทัด ทองรินทร์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับ

มาก มีความสนใจหมวดหมู่สุขภาพและความงามในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าในระดับมาก 3) ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(สุมินทร์ นลวชัย, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า (Pre-Purchase) ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Contents) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการสื่อสารเนื้อหาประเภทให้ความรู้ หรือมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้นๆ ว่าสินค้าจะสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีทันใด ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โปรโมชันก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) นั้นเนื้อหา (Contents) และการแสดงรูปภาพที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล และขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

(พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ยังไม่สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง และซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะต้องการความสะดวกสบาย สามารถทำรายการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ และซื้อในช่วงเวลา 16:01 – 24:00 น. เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐาน

การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ปุณณัตถ์ คลังเพชร, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใช้งานแอพพลิเคชั่น ด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในเรื่องของความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความถี่การเปิดรับยูทูป ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ ความถี่การเปิดรับไลน์ ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมล ความถี่การเปิดรับการแจ้งเดือนข่าวสารผ่านทางแอพพลิเคชั่น มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(จิราพร พันธุ์ศุภมงคล & กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตปทุมธานี ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านทางเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยงบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการหาข้อมูล และช่วงเวลาในการหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต, & ภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในส่วนของระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือด้านแสวงหาข้อมูล

และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(พิชชาอร พงษ์โสภณ & นิภา นิรุตติกุล, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการถูกกระตุ้นด้านการรับรู้ราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ค้นหาสินค้าจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเองโดยพิจารณาสินค้าจากราคา วัตถุดิบการผลิต การออกแบบและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าคือ จะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับและเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป หลังจากนั้นก็จะเปรียบเทียบสินค้ากับความพึงพอใจที่คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าโดยใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นเกณฑ์ ส่วนการแสดงความจงรักภักดีคือ การซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นที่รู้จัก

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นคือ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นจากนั้นจะนำ Link หรือ QR Code ไปส่งผ่านให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์เพื่อรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่างต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

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

1.เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะในช่วงอายุนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการเองได้ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

2.1 15-24 ปี

2.2 25-34 ปี

2.3 35-44 ปี

2.4 45-54 ปี

2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วย

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัท

5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5.5 รับจ้างอิสระ/อาชีพอิสระ

5.6 อื่นๆ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ไม่เกิน 10,000

6.2 10,001-20,000

6.3 20,001-30,000

6.4 30,001-40,000

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล จำนวน 19 ข้อดังนี้

1 Google AdWords จำนวน 5 ข้อ

2. Viral Marketing จำนวน 4 ข้อ

3 Web Banner จำนวน 5 ข้อ

4 Blog จำนวน 5 ข้อ

เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุป การแปรผลจากเกณฑ์เฉลี่ย ของคะแนนของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)จำนวน 16 ข้อดังนี้

3.1 การรับรู้ (Awareness) จำนวน 4 ข้อ

3.2. การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) จำนวน 4 ข้อ

3.3 การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) จำนวน 4 ข้อ

3.4 การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) จำนวน 4 ข้อ

เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปการแปรผลจากเกณฑ์เฉลี่ย ของคะแนนของเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อเส้นการเดินทางของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อเส้นการเดินทางของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อเส้นการเดินทางของลูกค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อเส้นการเดินทางของลูกค้า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อเส้นการเดินทางของลูกค้า อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการศึกษา ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, น. 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปการแปรผลจากเกณฑ์เฉลี่ย ของคะแนนของความจงรักภักดี

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อความภักดี อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อความภักดี อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อความภักดี อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวประที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามครอบคลุมตามแนวคิดของงานวิจัยและสร้างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อนำไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและรวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เป็นตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Conficiency Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาช (Cronbach) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นขอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555, น. 49) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่ค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นโดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	**ค่าความเชื่อมั่น**
Google Adwords	0.894
Viral Marketing	0.784
Banner	0.734
Blog	0.820

ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้านเส้นการเดินทางของลูกค้า

เส้นการเดินทางของลูกค้า	**ค่าความเชื่อมั่น**
การรับรู้	0.837
การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ	0.777
การซื้อสินค้าและบริการ	0.883
การใช้งานสินค้าหรือบริการ	0.825

ตาราง 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้านความภักดี

ความภักดี	ค่าความเชื่อมั่น
ความภักดี	0.803

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน” โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วิทยานิพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามที่ถูกต้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ตรวจดูความถูกต้องความสมบรูณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การนำแบบสอบถามที่ต้องมาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3. การนำผลข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ กับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ t-test

2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ ONE Way ANOVA

2.3 การวิเคราะห์เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ได้แก่ การรับรู, การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ, การซื้อสินค้าและบริการ, การใช้งานสินค้าหรือบริการ และ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 56-57) ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $\overline{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทน ค่าขนาดตัวอย่าง

s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวใจกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum_x) 2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum_x 2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbachs'alpha coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 35)

$$\propto = \frac{k\,\overline{Covariance}/\overline{Variance}}{1 + (k-1)\overline{Covariance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ $\propto$ แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 165)

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left[s_1^2 + \frac{s_2^2}{n^2}\right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]}{n_1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]}{n_{1-1}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$x_1\ x_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอยางที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ df = $n_{1+} n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$x_1\ x_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

SP^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 113)

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_a แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between eror)

Df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1),ภายในกลุ่ม (n-k)

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 41)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_1}{N}\right)s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Leat Significant Difference:LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 61)

$$LSD = t1-\propto/2n-k\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_{i_}n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ j

$t1-\propto/2n-k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

$\propto$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละมีระดับการวัดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น. 72)

$$r_{xy}= \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดย r_{xy} แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนชุด X (item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทนผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทนผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

N แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่	0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่	0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่	0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่	0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า	0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ อักษรย่อและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ค่าความอิสระของตัวแปล (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
$F - Ratio$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน ค่า LSD (Least – Significant Difference)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson Correlation)
$Sig.$	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$*$	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$**$	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

3. เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ที่เหลือ คือเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
15 – 24 ปี	20	5.00
25 – 34 ปี	128	32.00
35 – 44 ปี	153	38.30
45 – 54 ปี	84	21.00
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00, ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
15 – 34 ปี	148	37.00
35 – 44 ปี	153	38.30
45 – 55 ปีขึ้นไป	99	24.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30, อายุ 45 – 55 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
โสด	203	50.80
สมรส	187	46.80
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพ	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
โสด	203	50.80
สมรสด / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	197	49.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ สมรสด / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรี	149	37.30
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	77	19.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75	18.80
อื่นๆ	41	10.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30, ค้าขาย /

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	15.50
10,001 – 20,000 บาท	21	5.30
20,001 – 30,000 บาท	110	27.50
30,001 – 40,000 บาท	101	25.30
40,001 บาทขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30, รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้ต่อเดือน	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 20,000 บาท	83	20.80
20,001 – 30,000 บาท	110	27.50

ตาราง 12 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	**ความถี่ (คน)**	**ร้อยละ**
30,001 – 40,000 บาท	101	25.30
40,001 บาทขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Google AdWords

Google AdWords	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
ท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสันในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก “Google”	3.61	0.899	เห็นด้วย
หากท่านคลิกเข้าไปดูสินค้าของห้างโรบินสัน ท่านจะเห็นสินค้าที่สัมพันธ์/ใกล้เคียงกับสินค้าที่เคยค้นหาก่อนหน้า เมื่อค้นหาสินค้าในครั้งถัดไป	4.08	0.775	เห็นด้วย
เมื่อใช้คำค้นที่เป็นกระแสโซเชียลท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสันเช่น คลีน ก็จะพบเห็นอาหารเพื่อสุขภาพ	3.67	0.950	เห็นด้วย

ตาราง 13 (ต่อ)

Google AdWords	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะพบเห็น Promotion การขายสินค้าจากห้างโรบินสันในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก “Google”	3.55	0.905	เห็นด้วย
เมื่อท่านค้นหาสินค้าจาก “Google” ท่านจะเจอข้อมูลสินค้าของห้างโรบินสันในรูปแบบวีดีโอบนยูทูป	3.15	0.962	ไม่แน่ใจ
ด้าน Google AdWords โดยรวม	**3.61**	**0.546**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Google AdWords โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสันในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก “Google” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหากท่านคลิกเข้าไปดูสินค้าของห้างโรบินสันท่านจะเห็นสินค้าที่สัมพันธ์/ใกล้เคียงกับสินค้าที่เคยค้นหาก่อนหน้าเมื่อค้นหาสินค้าในครั้งถัดไป อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อใช้คำค้นที่เป็นกระแสโซเชียลท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสันเช่น คลีน ก็จะพบเห็นอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, ให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านมักจะพบเห็น Promotion การขายสินค้าจากห้างโรบินสันในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก “Google” อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อท่านค้นหาสินค้าจาก “Google” ท่านจะเจอข้อมูลสินค้าของห้างโรบินสันในรูปแบบวีดีโอบนยูทูป อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Viral Marketing

Viral Marketing	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกเชิงบวกต่อ Video Clip ผ่าน Youtube ที่โรบินสันได้นำเสนอ และอยากแชร์ให้เพื่อน	4.10	0.865	เห็นด้วย

ตาราง 14 (ต่อ)

Viral Marketing	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
VDO Clip ที่โรบินสันได้นำเสนอผ่าน Youtube เป็นเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องและเป็นตอน ตระตุ้นให้ท่านกดกระดิ่งติดตามและอยากแชร์	3.81	0.819	เห็นด้วย
VDO Clip และภาพที่โรบินสันได้นำเสนอเป็นกึ่งคำถามที่กระตุ้นอยากให้ท่านแสดงความคิดเห็น และอยากส่งให้เพื่อนตอบหรือแสดงความคิดเห็น	3.51	0.873	เห็นด้วย
ท่านรู้สึกตื่นเต้นต่อรูปภาพของห้างโรบินสันที่กระตุ้นอารมย์และความรู้สึกต่อสินค้า และอยากแชร์ให้เพื่อน	3.78	0.864	เห็นด้วย
ด้าน Viral Marketing โดยรวม	**3.80**	**0.551**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Viral Marketing โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกเชิงบวกต่อ Video Clip ผ่าน Youtube ที่โรบินสันได้นำเสนอ และอยากแชร์ให้เพื่อน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ VDO Clip ที่โรบินสันได้นำเสนอผ่าน Youtube เป็นเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องและเป็นตอน ตระตุ้นให้ท่านกดกระดิ่งติดตามและอยากแชร์ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ VDO Clip และภาพที่โรบินสันได้นำเสนอเป็นกึ่งคำถามที่กระตุ้นอยากให้ท่านแสดงความคิดเห็น และอยากส่งให้เพื่อนตอบหรือแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกตื่นเต้นต่อรูปภาพของห้างโรบินสันที่กระตุ้นอารมย์และความรู้สึกต่อสินค้า และอยากแชร์ให้เพื่อน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Web Banner

Web Banner	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกมั่นใจในสินค้าเมื่อเห็นโลโก้โรบินสันบน Banner โฆษณาสินค้า	3.84	0.872	เห็นด้วย
ท่านรู้สึกว่า Banner ที่ทางโรบินสันได้นำเสนอ มีผลกระตุ้นให้ท่านคลิกเข้าชมสินค้า	4.14	0.820	เห็นด้วย
ท่านสนใจ รายละเอียดสินค้าเช่น Promotion พิเศษ! บน Banner ของโรบินสัน	4.02	0.819	เห็นด้วย
รูปภาพที่ใช้บน Banner สื่อถึงเสน่ห์สินค้าของห้างโรบินสันเช่น ความทันสมัย ระบบการบริการต่างๆ	3.55	0.998	เห็นด้วย
ท่านมักจะทำตาม หรือคลิกบนปุ่ม หรือข้อความ “Call to Action” บน Banner ของโรบินสันเช่น จองวันนี้, ดูเพิ่มเติม, เช็คราคาวันนี้	4.21	0.866	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้าน Web Banner โดยรวม	**3.95**	**0.501**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Web Banner โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกมั่นใจในสินค้าเมื่อเห็นโลโก้โรบินสันบน Banner โฆษณาสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกว่า Banner ที่ทางโรบินสันได้นำเสนอ มีผลกระตุ้นให้ท่านคลิกเข้าชมสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านสนใจ รายละเอียดสินค้าเช่น Promotion พิเศษ! บน Banner ของโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, ให้ความเห็นเกี่ยวกับ รูปภาพที่ใช้บน Banner สื่อถึงเสน่ห์สินค้าของห้างโรบินสันเช่น ความทันสมัย ระบบการบริการต่างๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านมักจะทำตาม หรือคลิกบนปุ่ม หรือข้อความ “Call to Action” บน Banner ของโรบินสันเช่น จองวันนี้, ดูเพิ่มเติม, เช็คราคาวันนี้ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน Blog

Blog	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านสนใจบทความเกี่ยวกับการโปรโมทแนะนำสินค้าของห้างโรบินสัน	3.54	0.944	เห็นด้วย
ท่านรู้จักแบรนด์สินค้าของห้างโรบินสันจากบทความ	3.55	0.886	เห็นด้วย
ท่านเชื่อใจและไว้วางใจบทความเกี่ยวกับสินค้าของห้างโรบินสัน	3.88	0.931	เห็นด้วย
ท่านติดตามบทความที่เกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสัน	3.40	0.993	ไม่แน่ใจ
เมื่อท่านอ่านบทความ ท่านเคยโทรสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ของห้างโรบินสัน	3.25	1.039	ไม่แน่ใจ
ด้าน Blog โดยรวม	**3.52**	**0.561**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Blog โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านสนใจบทความเกี่ยวกับการโปรโมทแนะนำสินค้าของห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักแบรนด์สินค้าของห้างโรบินสันจากบทความ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านเชื่อใจและไว้วางใจบทความเกี่ยวกับสินค้าของห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ท่านติดตามบทความที่เกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และให้ความเห็นเกี่ยวกับเมื่อท่านอ่านบทความ ท่านเคยโทรสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ของห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ (Awareness)	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
ท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันด้วยการสืบค้นผ่าน “Google”	4.05	0.954	เห็นด้วย
ท่านรู้จักสินค้นจากห้างโรบินสันผ่าน Youtube ที่แชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook	3.52	0.788	เห็นด้วย
ท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจาก Banner ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ	3.64	0.950	เห็นด้วย
ท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจากบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ และจากการแชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook	3.98	0.890	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ (Awareness) **โดยรวม**	**3.80**	**0.576**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ (Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันด้วยการสืบค้นผ่าน “Google” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้นจากห้างโรบินสันผ่าน Youtube ที่แชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจาก Banner ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจากบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ และจากการแชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation)

การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation)	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากห้างโรบินสันกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ	4.14	0.746	เห็นด้วย
ท่านสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสันจากบุคคลใกล้ชิด	4.01	0.821	เห็นด้วย
ท่านสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตเพื่อดูรีวิวสินค้าจากห้างโรบินสัน	4.44	0.730	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านสืบค้นหา Video วิธีการใช้งานสินค้าของโรบินสันจาก Youtube เพื่อเปรียบเทียบความสะดวกในการใช้งานของสินค้า	4.09	0.697	เห็นด้วย
ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) **โดยรวม**	4.17	0.526	**เห็นด้วย**

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านเปรียบเทียบสินค้าจากห้างโรบินสันกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสันจากบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตเพื่อดูรีวิวสินค้าจากห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านสืบค้นหา Video วิธีการใช้งานสินค้าของโรบินสันจาก Youtube เพื่อเปรียบเทียบความสะดวกในการใช้งานของสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase)

การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase)	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
เว็บไซต์โรบินสัน ออกแบบการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการหยิบใส่ตระกล้า Shopping	3.57	0.999	เห็นด้วย
ขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน ไม่ซับซ้อน ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน	4.18	0.718	เห็นด้วย
มีรูปแบบการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน ที่หลากหลาย	4.04	0.826	เห็นด้วย
การแสดงสถานะและขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน มีความชัดเจน	4.29	0.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) โดยรวม	**4.02**	**0.456**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เว็บไซต์โรบินสัน ออกแบบการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการหยิบใส่ตระกล้า Shopping อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน ไม่ซับซ้อน ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีรูปแบบการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน ที่หลากหลาย อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และให้ความเห็นเกี่ยวกับการแสดงสถานะและขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน มีความชัดเจน อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)

การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	3.89	0.876	เห็นด้วย

ตาราง 20 (ต่อ)

การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผล**
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน	3.70	0.934	เห็นด้วย
ท่านได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องจากเว็บไซต์โรบินสัน	4.26	0.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านได้รับคำตอบการแนะนำการใช้งานรวมถึงการแก้ปัญหาระหว่างใช้งานที่รวดเร็วจากโรบินสัน	3.66	0.929	เห็นด้วย
การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) **โดยรวม**	**3.88**	**0.508**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน เป็นไปตามที่ท่านคาดหวังอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องจากเว็บไซต์โรบินสัน อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านได้รับคำตอบการแนะนำการใช้งานรวมถึงการแก้ปัญหาระหว่างใช้งานที่รวดเร็วจากโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน**ความภักดี**ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	$\bar{X}$	S.D.	**แปลผล**
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	3.85	0.862	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	3.86	0.780	มาก
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	4.19	0.788	มาก
ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยรวม	**3.97**	**0.551**	**มาก**

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	1.358	0.245

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**เพศ**	t-test of Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	หญิง	3.73	0.888	-1.944	398	0.053
	ชาย	3.91	0.846			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน	4.488	0.035

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ในข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not assumed)

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**เพศ**	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	หญิง	3.81	0.843	-0.908	203.758	0.365
	ชาย	3.89	0.752			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	1.337	0.248

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances assumed)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**เพศ**	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	หญิง	4.17	0.833	-0.387	398	0.699
	ชาย	4.20	0.769			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe

test ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	3.676	2	397	0.026

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	0.404	2	351.543	0.668

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ค่า

Sig. เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน	0.308	2	397	0.735

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.735 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	BG	0.882	2	0.441	0.724	0.486
	WG	241.828	397	0.609		
	Total	242.710	399			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	1.654	2	397	0.193

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	***SS***	***df***	***MS***	***F***	***Sig.***
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	BG	1.549	2	0.775	1.250	0.288
	WG	246.011	397	0.620		
	Total	247.560	399			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	***Sig.***
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	1.240	0.273

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน(Equal variances assumed)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**สถานภาพ**	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	$S.D.$	t	df	$Sig.$
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	โสด	3.84	0.819	-0.354	398	0.723
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าย / แยกกันอยู่	3.87	0.905			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	$Sig.$
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน	0.024	0.878

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ในข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**สถานภาพ**	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	$S.D.$	t	df	$Sig.$
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	โสด	3.82	0.770	-1.102	398	0.271
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าย / แยกกันอยู่	3.91	0.790			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	$Sig.$
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	1.460	0.228

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**สถานภาพ**	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	$S.D.$	t	df	$Sig.$
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	โสด	4.18	0.759	-0.199	398	0.842
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าย / แยกกันอยู่	4.20	0.818			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	1.146	2	397	0.319

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	***SS***	***df***	***MS***	***F***	***Sig.***
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	BG	0.112	2	0.056	0.075	0.927
	WG	296.185	397	0.746		
	Total	296.297	399			

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน	2.794	2	397	0.062

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	$Sig.$
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	BG	8.119	2	4.060	6.870	0.001
	WG	234.591	397	0.591		
	Total	242.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.01	3.68	3.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	-	0.323**	0.079
			(0.000)	(0.418)
ปริญญาตรี	3.68		-	-0.243*
				(0.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา และเป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.323

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -0.243

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	1.201	2	397	0.302

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	BG	2.642	2	1.321	2.141	0.119
	WG	244.918	397	0.617		
	Total	247.560	399			

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า

น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	0.248	4	395	0.911

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	$Sig.$
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	BG	8.489	4	2.122	2.913	0.021
	WG	287.809	395	0.729		
	Total	296.298	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	**นักเรียน / นักศึกษา**	**ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว**	**อื่นๆ**
		3.86	3.90	3.91	3.57	4.07
นักเรียน / นักศึกษา	3.86	-	-0.046	-0.54	0.284*	-0.216
			(0.731)	(0.662)	(0.041)	(0.191)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90		-	-0.008	0.330*	-0.170
				(0.949)	(0.016)	(0.299)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91			-	0.338**	-0.162
					(0.007)	(0.293)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57				-	-0.500**
						(0.003)
อื่นๆ	4.07					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน จำแนกตามกลุ่มอาชีพและเป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.284

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.330

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ใน

หัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.338

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.500

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	1.064	4	395	0.374

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	***SS***	***df***	***MS***	***F***	***Sig.***
ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	BG	5.631	4	1.408	2.345	0.054
	WG	237.079	395	0.600		
	Total	242.710	399			

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	***df1***	***df2***	***Sig.***
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	0.201	4	395	0.938

จากตาราง 52 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	***SS***	***df***	***MS***	***F***	***Sig.***
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	BG	5.931	4	1.483	2.424	0.048
	WG	241.629	395	0.612		
	Total	247.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 51

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		4.38	4.20	4.04	4.17	4.29
นักเรียน / นักศึกษา	4.38	-	0.172	0.336**	0.203	0.084
			(0.166)	(0.003)	(0.110)	(0.579)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.20		-	0.164	0.031	-0.088
				(0.139)	(0.801)	(0.557)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04			-	-0.133	-0.252
					(0.246)	(0.074)
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.17				-	-0.119
						(0.433)
อื่นๆ	4.29					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน จำแนกตามกลุ่มอาชีพและเป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /

นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.336

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งการทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test หรือ Dunnett's T3 สำหรับกรณีทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	2.410	3	396	0.067

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	$Sig.$
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	BG	1.778	3	0.593	0.797	0.496
	WG	294.520	396	0.744		
	Total	296.298	399			

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่าน

เว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	2.724	3	396	0.044

จากตาราง 57 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน	1.052	3	390.462	0.370

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โร

บินสัน ในอนาคตแน่นอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	Levene's Statistic	$df1$	$df2$	$Sig.$
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	2.290	3	396	0.078

จากตาราง 59 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic ในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	$Sig.$
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	BG	3.833	3	1.278	2.076	0.103
	WG	243.727	396	0.615		
	Total	247.560	399			

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน	0.216**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords	0.114*	0.023	เดียวกัน	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing	0.074	0.142	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.0142 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner	0.258**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อ

ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog	0.181**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน	0.232**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้น จะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords	0.087	0.083	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing	0.183**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน

Viral Marketing ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.9 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner	0.230**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.10 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog	0.169**	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.11 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน	0.230**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.12 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords	0.158**	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มี

ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.13 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing	0.146**	0.004	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.14 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner	0.222**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.15 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog	0.139**	0.005	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน	0.271**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้	0.169**	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ	0.316**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)) ด้านการซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)) ด้านการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ	0.214**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)) ด้านด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ	0.103*	0.040	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.6 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน	0.273**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้	0.202**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.8 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ	0.224**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.9 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ	0.150**	0.003	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.10 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ	0.223**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.11 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน	0.326**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.12 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้	0.196**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.13 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ	0.318**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.14 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ	0.239**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.15 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

H_1 : เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ	0.213**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ กับ ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

ตาราง 91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล		**ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**		
	สถิติ	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน
เพศ	t-test	x	x	x
อายุ	One-Way ANOVA	x	x	x
สถานภาพ	t-test	x	x	x
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	x	/	x
อาชีพ	One-Way ANOVA	/	x	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	x	x	x

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมุติฐาน
สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ตาราง 92 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล		**ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**		
	สถิติ	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน
Google Adwords	Pearson Correlation	/	x	/
Viral Marketing		x	/	/
Web Banner		/	/	/
Blog		/	/	/
โดยรวมทุกด้าน		/	/	/

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมุติฐาน
สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

3. เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ตาราง 93 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า		**ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**		
	สถิติ	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน	ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน
การรับรู้	Pearson Correlation	/	/	/
การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ		/	/	/
การซื้อสินค้าและบริการ		/	/	/
การใช้งานสินค้าหรือบริการ		/	/	/
โดยรวมทุกด้าน		/	/	/

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. พื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

3. เพื่อศึกษาเส้นการเดินทางของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. พื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

3. เพื่อศึกษาเส้นการเดินทางของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

3. เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ได้แก่ การรับรู้, การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ, การซื้อสินค้าและบริการ, การใช้งานสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ได้แก่ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ตรวจดูความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การนำแบบสอบถามที่ต้องมาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3. การนำผลข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ กับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ t-test

2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างคือ ONE Way ANOVA

2.3 การวิเคราะห์เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ได้แก่ การรับรู้, การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ, การซื้อสินค้าและบริการ, การใช้งานสินค้าหรือบริการ และ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ที่เหลือ คือเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30, อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ สมรสด / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30, ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Google AdWords โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสันในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก “Google” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหากท่านคลิกเข้าไปดูสินค้าของห้างโรบินสันท่านจะเห็นสินค้าที่สัมพันธ์/ใกล้เคียงกับสินค้าที่เคยค้นหาก่อนหน้าเมื่อค้นหาสินค้าในครั้งถัดไป อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อใช้คำค้นที่เป็นกระแสโซเชียลท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสันเช่น คลีน ก็จะพบเห็นอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, ให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านมักจะพบเห็น Promotion การขายสินค้าจากห้างโรบินสันในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก “Google” อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมื่อท่านค้นหาสินค้าจาก “Google” ท่านจะเจอข้อมูลสินค้าของห้างโรบินสันในรูปแบบวีดีโอบนยูทูป อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Viral Marketing โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกเชิงบวกต่อ Video Clip ผ่าน Youtube ที่โรบินสันได้นำเสนอ และอยากแชร์ให้เพื่อน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ VDO Clip ที่โรบินสันได้นำเสนอผ่าน Youtube เป็นเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องและเป็นตอน ตระตุ้นให้ท่านกดกระดิ่งติดตามและอยากแชร์ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ให้ความคิดเห็น

เกี่ยวกับ VDO Clip และภาพที่โรบินสันได้นำเสนอเป็นกึ่งคำถามที่กระตุ้นอยากให้ท่านแสดงความคิดเห็น และอยากส่งให้เพื่อนตอบหรือแสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกตื่นเต้นต่อรูปภาพของห้างโรบินสันที่กระตุ้นอารมย์และความรู้สึกต่อสินค้า และอยากแชร์ให้เพื่อน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Web Banner โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกมั่นใจในสินค้าเมื่อเห็นโลโก้โรบินสันบน Banner โฆษณาสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้สึกว่า Banner ที่ทางโรบินสันได้นำเสนอ มีผลกระตุ้นให้ท่านคลิกเข้าชมสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านสนใจ รายละเอียดสินค้าเช่น Promotion พิเศษ! บน Banner ของโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, ให้ความเห็นเกี่ยวกับ รูปภาพที่ใช้บน Banner สื่อถึงเสน่ห์สินค้าของห้างโรบินสันเช่น ความทันสมัย ระบบการบริการต่างๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านมักจะทำตาม หรือคลิกบนปุ่มหรือข้อความ “Call to Action” บน Banner ของโรบินสันเช่น จองวันนี้, ดูเพิ่มเติม, เช็คราคาวันนี้ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับ Blog โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านสนใจบทความเกี่ยวกับการโปรโมทแนะนำสินค้าของห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักแบรนด์สินค้าของห้างโรบินสันจากบทความ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านเชื่อใจและไว้วางใจบทความเกี่ยวกับสินค้าของห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ท่านติดตามบทความที่เกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และให้ความเห็นเกี่ยวกับเมื่อท่านอ่านบทความ ท่านเคยโทรสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ของห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ (Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันด้วยการสืบค้นผ่าน “Google” อยู่ในระดับที่เห็น

ด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้นจากห้างโรบินสันผ่าน Youtube ที่แชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจาก Banner ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจากบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ และจากการแชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านเปรียบเทียบสินค้าจากห้างโรบินสันกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสันจากบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตเพื่อดูรีวิวสินค้าจากห้างโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านสืบค้นหา Video วิธีการใช้งานสินค้าของโรบินสันจาก Youtube เพื่อเปรียบเทียบความสะดวกในการใช้งานของสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ เว็บไซต์โรบินสัน ออกแบบการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการหยิบใส่ตระกล้า Shopping อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน ไม่ซับซ้อน ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีรูปแบบการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน ที่หลากหลาย อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และให้ความเห็นเกี่ยวกับการแสดงสถานะและขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน มีความชัดเจนอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน เป็นไปตามที่ท่านคาดหวังอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70,

ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องจากเว็บไซต์โรบินสัน อยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และให้ความเห็นเกี่ยวกับท่านได้รับคำตอบการแนะนำการใช้งานรวมถึงการแก้ปัญหาระหว่างใช้งานที่รวดเร็วจากโรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน อยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

โดยมีผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มเพศดังนี้

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

โดยมีผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มอายุดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

โดยมีผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มสถานภาพดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ในอนาคตแน่นอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

โดยมีผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**แตกต่างกันจากผลการิวเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.323

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -0.243

1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

โดยมีผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน** แตกต่างกันจากผลการิวเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.284

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.330

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.338

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อความภักดีในการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.500

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**แตกต่างกัน

จากผลการิวเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.336

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน

โดยมีผลการวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน**

เว็บไซต์โรบินสันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ**ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.0142 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.9 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.10 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.11 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.12 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่**านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.13 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Viral Marketing ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ**ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.14 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Web Banner ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.15 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Blog ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อ

ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบิน

สันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.6 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.8 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.9 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ในระดับที่ดีขึ้นจะมี

ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.10 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**ในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.11 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.12 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า

(Customer Journey Model) ด้านการรับรู้ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.13 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.14 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการซื้อสินค้าและบริการ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.15 เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันพบว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันแตกต่างกัน**

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน, ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน, ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน, ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน, ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน, ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน, ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมุติฐานข้อ 1.1 – 1.3 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า เนื่องจากปัจจุบันมีหลายแพลทฟอร์มที่มีการแข่งขันด้วยระบบการซื้อขายออนไลน์ที่สามารถตอบสนองและเข้าถึงการใช้งานได้อย่างง่าย สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a) การซื้อขายออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน , ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีเฉพาะข้อ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ทำให้มีทัศนคติ แนวคิด การวิเคราะห์ถึงปัญหาและประสบการณ์ที่ดีที่ ได้สัมผัสจากการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2558) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน** ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ **ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในหัวข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพหรือสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน ย่อมมีค่านิยมและสังคมที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2558) กล่าวว่า อาชีพหรือสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน และจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟอร์ (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎี

ความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือเกิดจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน, ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน, ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะสินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์โรบินสันมีความหลากหลาย มีการจัดกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ตั้งแต่สินค้าทั่วไปที่มีราคาไม่แพงไปจนถึงสินค้าแบรนด์ชั้นนำ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและสั่งซื้อได้เกือบทุกกลุ่มเป้าหมาย ตามความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์โรบินสันรายได้เฉลี่ยนจึงไม่ใช่เหตุผลในการเข้ามาใช้ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันตามทฤษฎีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์โรบินสัน(โรบินสันออนไลน์, 2563) เว็บไซต์โรบินสันเป็นแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภค ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุม มีความพร้อมในเรื่องของสินค้าแบรนด์ชั้นนำและบริการที่หลากหลายรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง และจากงานวิจัยของ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501 – 1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone

2. **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล** (Digital Marketing Communication) **ประกอบด้วย** Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog **มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**

- การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ “**ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีใน

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ “**ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน**” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ “**ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีได้รับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมทุกด้านในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเครือข่ายและอุปกรณ์การสื่อสาร เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงของผู้ให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงรูปแบบของการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน อาทิ เช่นมีการใช้เครื่องมือ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner, Blog ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ สามารถกระตุ้นการซื้อขายและการค้นหาสินค้า และหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้ที่เคยซื้อและเคยใช้บริการ หาวิธีการใช้งาน ไปจนถึงเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ จากงานวิจัยของ (ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ และคนอื่น ๆ, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐนี คงห้วยรอบ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด

แบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจากทฤษฎีความจงรักภักดี (STONE และคนอื่น ๆ, 2000) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และ ความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธรุกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ

- ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการและ รู้สึกชื่นชอบเต็มใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและเติมเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

จากความภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) และความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) ซึ่งในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มาช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่ออารมณ์ และเหตุผล เช่น ให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือ Blog ที่ถูกต้องและอ้างอิงถึงเหตุผลได้ การใช้ Google AdWords ในการสร้างคำค้นหาสินค้าที่ง่ายและตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การสร้าง Viral Marketing ที่สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกในการใช้บริการและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสอบสนองความต้องการข้องผู้บริโภคและรูสึกยินดีในการใช้บริการไปจนถึงเกิดความภักดี

3. **เส้นการเดินทางของลูกค้า** (Customer Journey Model) **ประกอบด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ การใช้งานสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**

- เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ “**ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ “**ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน**” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อ “**ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน**” ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) โดยรวมทุกด้าน ในระดับที่ดีขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันในข้อท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อาจเป็นเพราะเนื่องจากปัจจุบันเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและส่งผลต่อความภักดีในอนาคต ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนตั้งแต่จุดเริ่มต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการ ไปจนถึงการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจ เกิดประสบการณ์ที่ดีในทุกๆ จุดที่สัมผัส จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขาย รวมถึงโรบินสันเอง จะต้องพัฒนาเว็บไซต์และรูปแบบการขายให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) จากการใช้เครื่องมือค้นหาอย่าง Google AdWords ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนใช้งานง่ายและมีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (พิชชาอร พงษ์โสภณ & นิภา นิรุตติกุล, 2562)ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้น การรับรู้ด้วยปัจจัยด้านราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง พิจารณาสินค้าจากปัจจัยด้านราคา วัตถุดิบ การออกแบบและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ มีพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าคือจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ชำระไป เปรียบเทียบสินค้ากับ

เงื่อนไขที่คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา การแสดงความจงรักภักดีคือจะทำการซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิมซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก และจากทฤษฎีเส้นการเดินทางของลูกค้า (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) กล่าวว่า เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) จะบอกถึงเส้นการเดินทางที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ในยุคปัจจุบันข้อมูลถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากศึกษาและนำข้อมูลจากเส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) มาใช้ได้อย่างถูกจุด จะช่วยทำให้การลงทุนมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้นและส่งผลต่อความภักดีในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากว่า ระดับปริญญาตรี และในระดับปริญญาตรีมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิจัยข้างต้น เป็นไปได้ว่านักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากที่สุด ทางโรบินสันควรพัฒนาสื่อในลักษณะที่เป็น Viral Marketing ที่เป็นกระแสในเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน หรือมีกิจกรรมทางการตลาดแบบในรูปแบบออนไลน์ เช่น การกดไลค์ กดแชร์ บน Facebook หรือ YouTube เพื่อรับคูปองส่วนลดการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์โรบินสัน เป็นต้น เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้ Social Media ค่อนข้างสูง

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกสารชน มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากว่า อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทางโรบินสันควรพัฒนารูปแบบของสื่อการตลาดแบบดิจิทัลให้เหมาะสมและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งการจัดแคมเปญ หรือ โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ต้องการซื้อของผ่านเว็บไซต์โรบินสันในราคาส่งหรือคูปองส่วนลดโรบินสันออนไลน์จากการสมัครสมาชิก

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

1. ด้าน Google AdWords พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน อาจเป็นเพราะการสร้างคีเวิร์ดค้นหาสินค้าน้อยเกินไป หรือยังไม่ตรงและสอดคล้องกับสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน จึงทำให้การลงทุนใน Google AdWord ไม่มีประสิทธิภาพ ทางโรบินสันควรลงทุนในด้าน Google AdWord เพิ่ม เพื่อสร้างคีย์เวิร์ดการค้นหาสินค้าและการบริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันให้ตรงและสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้าหาของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ด้าน Viral Marketing พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสัน อาจเป็นเพราะโรบินสันไม่ได้นำเสนอสื่อที่เป็น Viral Marketing เช่น การนำเสนอสินค้าและรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันเท่าที่ควร หรืออาจเป็นเพราะสื่อที่นำเสนอไม่มีความดึงดูด ไม่มีความน่าสนใจและการนำเสนอที่ไม่ต่อเนื่อง ทางโรบินสันควรควรพัฒนาสื่อประเภท Viral Marketing ให้ตื่นตาตื่นใจกับการรับสื่อ สะท้อนให้เห็นความจำเป็นและเหตุผลว่าทำไม่ต้องซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันและเป็น Viral ที่เป็นกระแสทันเหตุการณ์ปัจจุบันในลักษณที่เป็นเชิงสร้างสรรค์

3. ด้าน Web Banner พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะทางโรบินสันใช้เครื่องมือด้าน Web Banner ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทางโรบินสันควรสร้าง Banner ประเภท “Call to Action” ชักชวนให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เช่น จองวันนี้, ดูเพิ่มเติม, เช็คราคาวันนี้ เป็นต้น หรือควรลงทุนบน Google AdWord เพิ่มเติม เมื่อผู้บริโภคค้นหาสินค้าต่างๆ รูป Banner จะปรากฏในหน้าแรกของการค้นหา

4. ด้าน Blog พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะทางโรบินสันใช้เครื่องมือด้าน Web Banner ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทางโรบินสันควรสร้าง Content ให้ดึงดูดน่าสนใจ มีข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนอ้างที่น่าเชื่อถือ หรือใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการเล่าเรื่องถึงประสบการณ์ที่ดี และความประทับใจการใช้สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน

เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model)

1. ด้านการรับรู้ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อาจเป็นเพราะทางโรบินสันใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทางโรบินสันควรว่าจ้างบริษัทหรือผู้ที่มีความเชียวชาญในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ควรพัฒนาสื่อแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสม ให้มีความน่าสนใจ ตามลักษณะและพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค

2. ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ทางโรบินสันควรมีการพัฒนาและนำเสนอสื่อประเภทให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร และการสาธิตวิธีการใช้สินค้า สาธิตการซื้อจากเว็บไซต์โรบินสันที่ถูกต้องชัดเจน มีข้อมูลครบถ้วนและมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

3. ด้านการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ทางโรบินสันควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ดูทันสมัย สวยงาม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นลำดับขั้นตอน และควรเพิ่มช่องการการชำระสินค้าด้วย QR CODE เพื่อความสะดวกในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบัน

4. ด้านการใช้งานสินค้าหรือบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ทางโรบินสันควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามาถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในการให้ข้อมูลผู้บริโภคระหว่างใช้สินค้าหากเกิดข้อสงสัย ควรมีการตรวจสอบสินค้าอย่างละเอียดก่อนส่งให้ผู้บริโภค และมีระบบจัดการเครมสินค้าที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการรับสื่อการตลาดประเภทดิจิทัล ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันเพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ตรงตามพฤติกรรผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษาเรื่องการบริการหลังการขายในเรื่อง เส้นการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Model) จากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันเพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โรบินสันชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

AAKER, D. A. (1991). Managing Brand Equity. *INOVA CONSULTING*, 10-12.

ACCESSTRADE. (2562). Blog คืออะไร? ทำไมจึงสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก https://accesstrade.in.th/blog-for-online-marketing/

Am2b Marketing. (2560). Viral Marketing คืออะไร การตลาดแบบจู่โจม สไตล์ไวรัส. สืบค้นจาก https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/viral-marketing-influence-marketing-virus-style/

Blogmetrabytecloud. (2561). Google Ads (Google Adwords) คือ อะไร? สรุป 5 ข้อหลักเพื่ออ่านเข้าใจง่าย. สืบค้นจาก https://blog.metrabyte.cloud/google-adwords-5-topic/

Bowen, J. T., และ Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly,* 44(5-6), 31-46.

Brandinside. (2562).โรบินสันออนไลน์ รุกหนัก ! ตลาดอีคอมเมิร์ซไตรมาสสุดท้ายปี 62. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/robinson-online-q4-62/

DeFleur, M. (1996). *Theories of Mass Communication.* (9th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Delgado-Ballester, E., และ Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing,* 35(11/12), 1238-1258.

ForeToday. (2562). E-Commerce. สืบค้นจาก https://foretoday.asia/en/articles/what-is-e-commerce

INSPIRATION. (2563). มาทำความรู้จัก Robinson Online กันเถอะ. สืบค้นจาก https://inspiration.robinson.co.th/uncategorized/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-robinson-online-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B8%AD/

Kinnovation. (2563). DIGITAL MARKETING คืออะไร? สืบค้นจาก https://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing-

%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%b0%e0%b9%84%e0%b8%a3/

MARKETING OOPS. (2555). Perfect Banner Ad 'ออกแบนเนอร์โฆษณาให้เพอร์เฟ็ค'. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/digital/perfect-banner-ad/

MyCloudFulFillment. (2563). e-Commerce Trend 2020. สืบค้นจาก https://www.mycloudfulfillment.com/trend-ecommerce-2020/

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty? the Journal of Marketing*, 33-44.

Ourgreenfish. (2561). CUSTOMER JOURNEY คืออะไร เปลี่ยนแปลงได้อย่างไรด้วย DIGITAL MARKETING. สืบค้นจาก https://blog.ourgreenfish.com/th/customer-journey-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review,* 71(2), 64-73.

STEPS Academy. (2562). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้. สืบค้นจาก https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know

STONE, M., WOODCOCK, N., และ MACHTYNGER, L. (2000). *Customer Relationship Marketing Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty* (2). London: Kogan Page.

Wiio, O. A. G., G.M., and Yates, M.P. (1980). *Organizational Communication.* New York: McGraw-Hill.

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2558). ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทเควต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม).): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 29.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล, และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 7-8.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ *LAZADA* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ , และ สันทัด ทองรินทร์. (2562). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). Customer Journey สร้างจุดจับใจ ให้ลูกค้ายอมจ่าย. *SME Inspired,* 12(52), 13. สืบค้นจาก https://www.apptodaygroup.com/INS_AUG/inspired_aug.pdf

บงกช ขุนวิทยา. (2556). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บุญฑริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสาหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (*Food Truck)* กรณีศึกษา ร้าน *Answer Cheeze (*แอนเซอร์ชีส). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ปรมะ สตะเวทิน. (2553). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปุณณัตถ์ คลังเพชร. (2561). เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน *Gen Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ

ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พิชชาอร พงษ์โสภณ, และ นิภา นิรุตติกุล. (2562). แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 45(2), 215.

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต, และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2561). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .

โรบินสันออนไลน์. (2563).โรบินสันออนไลน์ ที่สุดแห่งความสะดวกสบายในการชอปปิ้งกับโรบินสัน. สืบค้นจาก https://www.robinson.co.th/th

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising and promotion management*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สันทัด เสริมศรี. (2559). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 Value of e-Commerce Survey In Thailand 2019 (1), 46. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563a). e-Commerce. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563b). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก

https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx#

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563c). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563d). ชี้ช่องขาย: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิต กับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด! สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx

สุมินทร์ นลวชัย. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ *www.stationerymine.com*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2562). การสื่อสารการตลาด 4.0 : ความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน "

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล
ส่วนที่ 3 เส้นการเดินทางของผู้บริโภค
ส่วนที่ 4 ความภักดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย " ✓ " หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❍ 1. ชาย ❍ 2. หญิง

2. อายุ

❍ 1. อายุ 15-24 ปี ❍ 2. อายุ 25-34 ปี ❍ 3. อายุ 35-44 ปี
❍ 4. อายุ 45-54 ปี ❍ 5. อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ❍ 1. โสด
- ❍ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ❍ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ❍ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ❍ 2. ปริญญาตรี
- ❍ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ❍ 1. นักเรียน / นักศึกษา
- ❍ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ❍ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- ❍ 4. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ❍ 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ❍ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- ❍ 2. 10,001-20,000 บาท
- ❍ 3. 20,001-30,000 บาท
- ❍ 4. 30,001-40,000 บาท
- ❍ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย "✓"**ในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว**

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Google AdWords					
1. ท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสันในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก "Google"					
2. หากท่านคลิกเข้าไปดูสินค้าของห้างโรบินสันท่านจะเห็นสินค้าที่สัมพันธ์/ใกล้เคียงกับสินค้าที่เคยค้นหาก่อนหน้าเมื่อค้นหาสินค้าในครั้งถัดไป					
3. เมื่อใช้คำค้นที่เป็นกระแสโซเชียลท่านจะพบเห็นสินค้าของห้างโรบินสัน เช่น คลีน ก็จะพบเห็นอาหารเพื่อสุขภาพ					
4. ท่านมักจะพบเห็น Promotion การขายสินค้าจากห้างโรบินสัน ในหน้าแรกเมื่อค้นหาสินค้าจาก "Google"					
5. เมื่อท่านค้นหาสินค้าจาก "Google" ท่านจะเจอข้อมูลสินค้าของห้างโรบินสัน ในรูปแบบวีดีโอบนยูทูป					
Viral Marketing					
1. ท่านรู้สึกเชิงบวกต่อ Video Clip ผ่าน Youtube ที่โรบินสัน ได้นำเสนอ และอยากแชร์ให้เพื่อน					
2. VDO Clip ที่โรบินสัน ได้นำเสนอผ่าน Youtube เป็นเรื่องราวที่มีความต่อเนื่องและเป็นตอน ตระตุ้นให้ท่านกดกระดิ่งติดตามและอยากแชร์					
3. Video Clip และภาพที่โรบินสัน ได้นำเสนอเป็นกึ่งคำถามที่กระตุ้นอยากให้ท่านแสดงความคิดเห็น และอยากส่งให้เพื่อนตอบหรือแสดงความคิดเห็น					
4. ท่านรู้สึกตื่นเต้นต่อรูปภาพของห้างโรบินสัน ที่กระตุ้นอารมย์และความรู้สึกต่อสินค้า และอยากแชร์ให้เพื่อน					

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Web Banner					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในสินค้าเมื่อเห็นโลโก้โรบินสัน บน Banner โฆษณาสินค้า					
2. ท่านรู้สึกว่า Banner ที่ทางโรบินสัน ได้นำเสนอ มีผลกระตุ้นให้ท่านคลิกเข้าชมสินค้า					
3. ท่านสนใจ รายละเอียดสินค้าเช่น Promotion พิเศษ! บน Banner ของโรบินสัน					
4. รูปภาพที่ใช้บน Banner สื่อถึงเสน่ห์สินค้าของห้างโรบินสัน เช่น ความทันสมัย ระบบการบริการต่างๆ					
5. ท่านมักจะทำตาม หรือคลิกบนปุ่ม หรือข้อความ “Call to Action” บน Banner ของโรบินสัน เช่น จองวันนี้, ดูเพิ่มเติม, เช็คราคาวันนี้					
Blog					
1. ท่านสนใจบทความเกี่ยวกับการโปรโมทแนะนำสินค้าของห้างโรบินสัน					
2. ท่านรู้จักแบรนด์สินค้าของห้างโรบินสัน จากบทความ					
3. ท่านเชื่อใจและไว้วางใจบทความเกี่ยวกับสินค้าของห้างโรบินสัน					
4. ท่านติดตามบทความที่เกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสัน					
5. เมื่อท่านอ่านบทความ ท่านเคยโทรสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ของห้างโรบินสัน					

ส่วนที่ 3 เส้นการเดินทางของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย "✓"**ในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว**

เส้นการเดินทางของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ (Awareness)					
1. ท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันด้วยการสืบค้นผ่าน "Google"					
2. ท่านรู้จักสินค้นจากห้างโรบินสันผ่าน Youtube ที่แชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook					
3. ท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจาก Banner ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ					
4. ท่านรู้จักสินค้าจากห้างโรบินสันจากบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ และจากการแชร์จากเพื่อนผ่าน Facebook					
การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation)					
1. ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากห้างโรบินสันกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ					
2. ท่านสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจากห้างโรบินสันจากบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตเพื่อดูรีวิวสินค้าจากห้างโรบินสัน					
4. ท่านสืบค้นหา Video วิธีการใช้งานสินค้าของโรบินสันจาก Youtube เพื่อเปรียบเทียบความสะดวกในการใช้งานของสินค้า					

เส้นการเดินทางของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase)					
1. เว็บไซต์โรบินสันออกแบบการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการหยิบใส่ตระกล้า Shopping					
2. ขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสัน ไม่ซับซ้อนง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน					
3. มีรูปแบบการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสันที่หลากหลาย					
4. การแสดงสถานะและขั้นตอนการชำระสินค้าบนเว็บไซต์โรบินสันมีความชัดเจน					
การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage)					
1. สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสันเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					
2. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์โรบินสัน					
3. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องจากเว็บไซต์โรบินสัน					
4. ท่านได้รับคำตอบการแนะนำการใช้งานรวมถึงการแก้ปัญหาระหว่างใช้งานที่รวดเร็วจากโรบินสัน					

ส่วนที่ 4 **ความภักดี**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย "✔"**ในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว**

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน					
2. ท่านจะกลับมาซื้อผ่านเว็บไซต์โรบินสันในอนาคตแน่นอน					
3. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจเพื่อสังคม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิชัย นรดี
วัน เดือน ปี เกิด	16 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	ศรีสะเกษ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี