Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.

Gift Khommaphut[1], Pichate Prommai[2] and Suttaya Somsuk[3]

[1]Master of Business Administration Program in Digital Entrepreneurship, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla Province, Thailand

[2,3]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla Province, Thailand

[1]E-mail: Chagiftkhommaphut@gmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0009-7888-9632

[2]E-mail: prommai.p@rmutsv.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0009-5899-6940

[3]E-mail: suttaya.s@rmutsv.ac.th, ORCID ID: https://orcid.org/0009-0003-5659-8486

Received 02/10/2025 Revised 09/11/2025 Accepted 10/12/2025

Abstract

Background and Aims: In the present era, digital marketing strategies play a crucial role in driving product and service sales. These strategies significantly influence consumer behavior, requiring producers and sellers to design digital marketing approaches that align with consumer needs. The objectives of this study were: (1) to examine the purchase intention of consumers toward products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.; (2) to investigate digital marketing strategies that affect consumers' purchase intention of TP-Link products; and (3) to compare consumers' purchase intention toward TP-Link products classified by demographic factors.

Methodology: This research employed a quantitative approach with a sample of 400 respondents, selected through convenience sampling from individuals interested in electronic devices and components residing in 14 southern provinces of Thailand. A questionnaire was used as the research instrument. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test, and one-way ANOVA.

Results: The findings revealed that: (1) Consumers' overall purchase intention toward TP-Link products was at the highest level. (2) Digital marketing strategies accounted for 59.9% of the variance in consumers' purchase intention. Four digital marketing dimensions significantly influenced purchase intention at the 0.01 level of significance, namely: online content marketing, website marketing, social media marketing, and search engine marketing. (3) Consumers with different demographic characteristics (age, education level, occupation, income, and residence) demonstrated significantly different levels of purchase intention at the 0.01 and 0.05 significance levels.

Conclusion: Consumers exhibited a high level of purchase intention toward TP-Link products because they tend to plan their purchases carefully, whether through applications or physical stores, based on confidence in product quality and affordable pricing. Business operators should employ digital marketing strategies tailored to consumers' occupations, as occupation influences

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

income, which in turn affects purchase intention. Emphasis should be placed on online content marketing via websites, social media, and search engines to effectively stimulate consumers' purchasing decisions toward TP-Link products.

Keywords: Digital Marketing Strategies; Purchase Intention; TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: **https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268**

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

กิฟท โขมพัฒน์[1], พิเชษฐ์ พรหมใหม่[2] และสุทธยา สมสุข[3]
[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล, คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
[2,3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีบทบาทผลต่อการขายสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ และ 3) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตามความสะดวกจากผู้ที่มีความสนใจอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเลกทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย: ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยภาพรวมระดับมากที่สุด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัดร้อยละ 59.9 โดยมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ ด้านการตลาดสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ3) ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย) ต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สรุปผล: ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีการวางแผนทุกครั้งในการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นและหน้าร้านเพราะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และราคาที่จับต้องได้ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพเพราะอาชีพมีผลต่อรายได้ที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์และผ่านเครื่องมือค้นหาในการจำหน่ายสินค้าเพื่อสนองความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล; ความตั้งใจซื้อ; บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

บทนำ

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) หรือ ttb analytics ได้คาดการณ์มูลค่าของตลาดธุรกิจดิจิทัลในภาพรวมในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 24 โดยมีมูลค่าตลาดราว 5.6 แสนล้านบาท จากการที่เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น เทคโนโลยีด้านดิจิทัลส่งผลกระทบด้านบวกต่อภาคธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีการพัฒนาต่อยอดบริการดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลมากขึ้น สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจบริการดิจิทัลทั่วโลกที่มีการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 34 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์โดยรวม เติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.0-20.0 ในช่วงปี 2566-2568 จากแนวโน้มการทำธุรกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและมุ่งสู่ระบบไร้สัมผัสผ่านออนไลน์บน Mobile platform บริการดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 22.0 -23.0 (ธเนศ มหัทธนาลัย, 2566) จากการเติบโตที่รวดเร็วทำให้เห็นว่าตลาดดิจิทัลมีการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์คู่แข่ง และมีแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย เพื่อแย่งชิงหรือครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่า โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนิยมใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครือข่าย และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ถือเป็นความท้าทายและโอกาสที่ดีในการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เชื่อมโยงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ (เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และคณะ, 2566)

บริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 1996 เป็นผู้ให้บริการอุปกรณ์เครือข่ายและอุปกรณ์เสริมระดับโลกที่เชื่อถือได้ มีความเกี่ยวข้องกับทุกด้านของชีวิตประจำวัน บริษัทได้รับการจัดอันดับโดยบริษัทวิเคราะห์ IDC ว่าเป็นผู้ให้บริการอุปกรณ์ Wi-Fi อันดับ 1 เป็นเวลา 12 ปีติดต่อกัน โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 170 ประเทศและให้บริการผู้คนหลายพันล้านคนทั่วโลก ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วในด้านความมีเสถียร ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่า บริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเลกทรอนิกส์ เช่น เราเตอร์ไวฟาย กล้องวรจรปิด รวมถึงระบบเน็ตเวิร์คโซลูชั่นต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการด้านเครือข่ายของประชาชนที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การเชื่อมต่อกันที่ยังคงพัฒนาต่อไป บริษัทมีการขยายตัวโดยมีศูนย์บริการลูกค้ากว่า 16 แห่งในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงภาคใต้ในเมืองหลักที่เป็นเมืองเศรษฐกิจ เช่น กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา มีการใช้สื่อดิจิทัลผ่านช่องทางเพจ เว็บไซต์ เป็นสื่อกลางในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงแบรนด์หรือสินค้าของทางบริษัท

ปัจจุบันธุรกิจทุกประเภทล้วนใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาปรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อได้ในยุคดิจิทัลมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 5 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา มาปรับใช้เป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการในการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของลูกค้าจำนวนมากได้โดยตรง เน้นผู้ขายสามารถขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ

Citation: Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

ผู้ประกอบการทั้งในด้านอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น และด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน (กัลยารัตน์ หัสโรค์, 2565) ในการทำการตลาดจะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรีวิว และโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และใช้อินฟลูเอนเซอร์มาแนะนำชักจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (ณัฐวิชช์ กิตติ์ฐิติภัทร์, 2565) และนอกจากนี้การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย (AlHelali, 2023)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้และสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยังเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้นจากการเข้าถึงที่สะดวกสบายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยในฐานะพนักงานของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเลกทรอนิกส์ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ของกลุ่มลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนการขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์เครือข่ายของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

วัชรา ทองสูง (2565) ได้อธิบายว่า “การตลาดดิจิทัล” (Digital Marketing) คือ ชุดของเทคนิคเทคโนโลยีและข้อมูลต่าง ๆ เป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อทำการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งเว็บไซต์ อุปกรณ์มือถือ โซเชียลมีเดีย เสิร์ชเอ็นจิ้น และช่องทางอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

Wertime & Fenwick (2008) กล่าวถึงการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปของการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวันทั้งในการทำงาน การค้าขายเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าหรือบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สามารถระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน สามารถเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป เนื่องจากโลกมีความเป็นพลวัตจึงเกิดแนวคิดการตลาดแบบ Omnichannel ที่เป็นวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์การซื้อขายที่ไร้รอยต่อ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงทุกช่องทางให้ทำงานสอดคล้องกัน

Citation: Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและต่อเนื่องให้กับลูกค้า โดยการรวบรวมข้อมูลลูกค้าทั้งหมดมาไว้ในที่เดียว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แนะนำและนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อพฤติกรรมความคาดหวังความต้องการของลูกค้า (ณิชาภา สว่างโรจน์ และคณะ, 2567)

Kotler (2017) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลคือ แผนการดำเนินงานที่ครอบคลุมที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมและขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล โดยกลยุทธ์จะระบุถึงแนวทางที่ธุรกิจจะใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนผู้ที่สนใจให้เป็นลูกค้า และสร้างการเติบโตในระยะยาว โดยแผนการดำเนินงานจะครอบคลุมเป้าหมายเรื่องงบประมาณ และวิธีการวัดผล เพื่อส่งเสริมแบรนด์หรือธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยการวางแผน กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดผลได้ สามารถทำได้จริงจนบรรลุเป้าหมายได้ มีเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวม และมีกรอบเวลาที่แน่นอน แบรนด์หรือธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการดำเนินการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตลาดบนเว็บไซต์ 2) การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การตลาดสังคมออนไลน์ 4) การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และ5) การตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา ไปปรับใช้กับธุรกิจ

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อที่จะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ในการทำการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและตรงกลุ่มเป้าหมาย

ความตั้งใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) ได้ให้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจจะเกิดผ่านกระบวนการประเมินการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันบ่งบอกถึงตัวตนของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาจากความรู้และความจำ รวมไปถึงเจตนคติที่ทำให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) เป็นตัวกำหนดความตั้งใจและแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยจากการรับรู้และการตัดสินใจ (ศิญารัตน์ ดำรงค์วชิรพงศ์, 2564)

Kotler & Armstrong (2018) ได้มีการใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงและผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้บริโภคจะต้องมี 6 ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความสนใจ ความชอบ การโน้มน้าวใจและการซื้อ (Kawa et al., 2013) ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการติดตั้งกล้องวงจรปิดลูกค้ารับรู้ว่ากล้องวงจรปิดมีหลายแบรนด์ หลากหลายคุณภาพให้เลือกซื้อเพื่อนำมาติดตั้ง จึงทำการหาความรู้ผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ อ่านหรือดูรีวิวออนไลน์เพื่อดูประสบการณ์จากผู้ใช้จริงเพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ หรือบางครั้งเกิดจากความสนใจและความชอบจึงต้องการใช้ตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ หลังจากการโน้มน้าวใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นความตั้งใจซื้อทั้งการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงและผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นพฤติกรรมการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทาง

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

การตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมาจากทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการประเมินราคา คุณภาพของสินค้าและบริการนั้น โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการในลำดับต่อไป

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อ

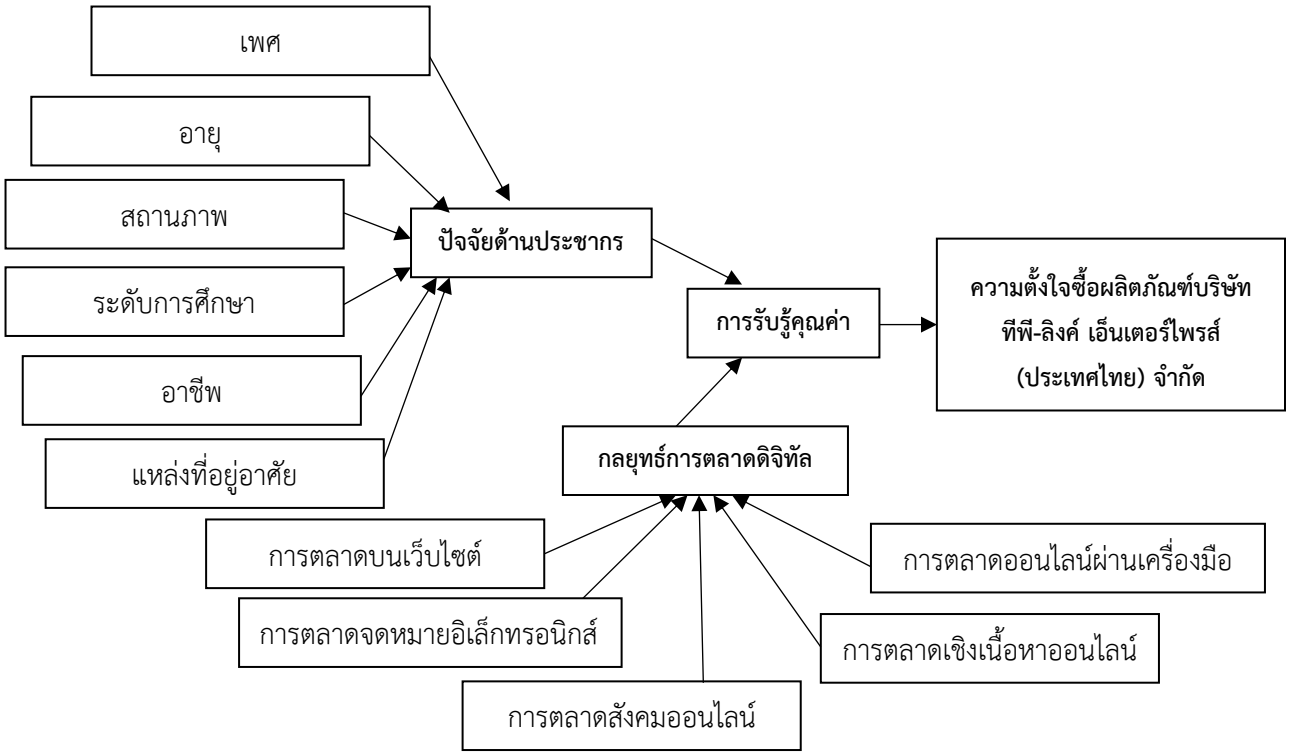
จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อพบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล มีความความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (กิติชัย ศรีสุขนาม, 2564) โดยสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์หรือผลิตภัณฑ์เครือข่ายผู้ซื้อมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้ข้อมูลในการพิจารณามากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามอิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และมูลค่าหรือราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (สุจีรา อินทรโฉม และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์, 2566) ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ก่อนคำนึงถึงความจำเป็นและความคุ้มค่า (พัณณิตา เหมือนบุญ, 2566) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น จากการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ใช้เนื้อหาในการทำการตลาดบนเว็บไซต์และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สลิลทิพย์ ไข่เพชร, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นพัฒนาการของตลาดที่เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจส่วนใหญ่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวผู้ใช้ได้ สามารถตอบโต้สื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค และสามารถสื่อสารได้แบบต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารเป็นรายบุคคลได้ มีการนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาเรียนรู้ร่วมกัน (Wertime & Fenwick, 2008) อีกทั้งกิจกรรมทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าและบริการขององค์กรที่ใช้สินค้าและบริการเพื่อการผลิตสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรม ใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสถานประกอบการ และเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Hutt & Speh, 2010) ทั้งนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) หรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการประเมินการตัดสินใจซื้อก่อน เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทั้งหมดมาจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัย

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายจัดซื้อของบริษัท ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งตามประเภทของธุรกิจในภาคใต้

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) การตลาดบนเว็บไซต์ 2) การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การตลาดสังคมออนไลน์ 4) การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และ 5) การตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากผู้ที่ซื้ออุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเลกทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880 นอกจากนี้ ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยการนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ซื้ออุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเลกทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.970 และส่วนที่ 3 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.830 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยในการเก็บแบบสอบถามข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการส่งแบบสอบถามที่ออกแบบด้วย Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดกรองตรวจสอบไว้เบื้องต้นผ่านระบบไลน์ (Line) และเฟสบุกส์ (Facebook) โดยได้ทำการบันทึกเวลาและบุคคล องค์กร หรือบริษัทที่ได้ทำการส่งแบบสอบถามไป โดยแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปจะมีการแนบแบบสอบถามฉบับเต็มเป็นภาคผนวก ระบุคำชี้แจงต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และเมื่อรับข้อมูลย้อนกลับมาได้ทำการตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่ส่งกลับมาในแต่ละวันที่ทำการแบบสอบถามออกไป จนกว่าจะได้ข้อมูลครบ 400 ชุด

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่อยู่อาศัย) ใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

4.2 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (การตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

4.3 ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

4.4 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน พร้อมทั้งตรวจสอบสมมติฐานข้อตกลงเบื้องต้น ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้จะช่วยยืนยันว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติดังกล่าว และทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

4.5 ข้อมูลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาเป็นจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.3 และจังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์และการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ที่ประชาชนเห็นว่ากลยุทธ์ทั้งสองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่สุด เนื่องจากการตลาดสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบันสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์เครือข่าย ที่มักจะค้นหาข้อมูลเชิงเทคนิคและบทวิจารณ์ที่น่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Inbound Marketing ที่เน้นการให้ความรู้และสร้างคุณค่าเพื่อดึงดูดลูกค้า และการที่กลยุทธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์และการตลาดเชิงเนื้อหามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (4.59) ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ร่วมกันนั้น มีนัยสำคัญที่สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่ากลยุทธ์ทั้งสองเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพคือเว็บไซต์ที่เต็มไปด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และในส่วนของการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมน้อยกว่าไม่ได้แปลว่ากลยุทธ์นี้ไม่มีประสิทธิภาพ แต่เป็นเพราะธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการการสื่อสารผ่านอีเมลบ่อยครั้งเท่ากับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น หรืออาจเพราะการสื่อสารผ่านอีเมลยังไม่โดนใจกลุ่มเป้าหมายได้เทียบเท่าช่องทางอื่น ดังแสดงในตารางที่ 1

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

N = 400

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ด้านการตลาดบนเว็บไซต์	4.59	0.509	มากที่สุด	1
ด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.02	1.055	มาก	5
ด้านการตลาดสังคมออนไลน์	4.55	0.599	มากที่สุด	3
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์	4.59	0.541	มากที่สุด	1
ด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา	4.37	0.696	มากที่สุด	4
รวม	**4.42**	**0.680**	**มากที่สุด**	

3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจับต้องได้และไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ถือเป็นจุดแข็งที่ชัดเจนของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าราคาที่จ่ายไป ผลการวิจัยนี้จึงเป็นการยืนยันเชิงประจักษ์ว่ากลยุทธ์ด้านราคาของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และทั้งนี้พบว่าความตั้งใจซื้อที่มาจากประสบการณ์การใช้งานในอดีต และการวางแผนซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีคะแนนสูงเป็นอันดับสองร่วมกัน โดยผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ทั้งในระยะก่อนซื้อ (การวางแผน) และระยะหลังซื้อ (ประสบการณ์ที่ดี) ประสบการณ์ที่ดีในอดีตไม่เพียงสร้างความภักดีต่อแบรนด์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อยู่แล้ว พวกเขาย่อมเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ง่ายขึ้น และการที่ลูกค้ามีความตั้งใจบอกต่อและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผล เพราะความเชื่อมั่นคือแรงผลักดันของการสนับสนุนและการบอกต่อในเชิงบวก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

N = 400

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจับต้องได้และไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	4.63	0.639	มากที่สุด	1

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	อันดับที่
2. มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นลำดับแรก	4.51	0.704	มากที่สุด	6
3. มีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	4.57	0.712	มากที่สุด	5
4. มีความตั้งใจที่บอกต่อเกี่ยวกับการมาใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	4.58	0.664	มากที่สุด	4
5. มีการวางแผนทุกครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ระบบเครือข่ายของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านแอพพลิเคชั่นและหน้าร้าน	4.61	0.647	มากที่สุด	2
6. มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า	4.61	0.681	มากที่สุด	2
รวม	**4.59**	**0.675**	**มากที่สุด**	

4. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 59.9 ค่าดังกล่าวบ่งชี้ถึงอิทธิพลที่อยู่ในระดับสูงของตัวแปรที่ใช้ศึกษา แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 40.1 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งโมเดลการวิจัยนี้ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด โดยมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ตามลำดับ โดยจะเห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ของทีพี-ลิงค์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์เครือข่ายที่ต้องอาศัยข้อมูลทางเทคนิคและความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระบุว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะต้องการเนื้อหาที่ให้ความรู้และสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบ และในส่วนของการใช้สมการคะแนนดิบเพื่อคาดการณ์ระดับความตั้งใจซื้อที่อาจเกิดขึ้นหากมีการลงทุนในแต่ละกลยุทธ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย หรือการใช้สมการคะแนนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละกลยุทธ์ในการวางแผนจัดสรรงบประมาณทางการตลาด โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{y}$ = 0.464 + 0.325(การตลาดเชิงเนื้อหา) + 0.265(การตลาดบนเว็บไซต์) + 0.186(การตลาดสังคมออนไลน์) + 0.130(การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา)

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.305(การตลาดเชิงเนื้อหา) + 0.234(การตลาดบนเว็บไซต์) + 0.193(การตลาดสังคมออนไลน์) + 0.157(การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

5. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีนัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ (Beta = 0.305) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา (Beta = 0.157) ถึงเกือบสองเท่า หากคะแนนการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้คะแนนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.325 คะแนน โดยควบคุมอิทธิพลของกลยุทธ์อื่น ๆ ให้คงที่ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินวิเคราะห์การลงทุนรวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) ในกิจกรรมทางการตลาดแต่ละด้านได้ชัดเจนขึ้น และในส่วนของตัวแปรทุกตัวและของตัวแบบโดยรวม (F-statistic) มีค่า P อยู่ที่ .000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ และตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เลือกมาศึกษานั้นมีความสามารถในการทำนายความตั้งใจซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือจริงในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และจากการที่ได้เลือกใช้วิธีวิเคราะห์แบบขั้นตอนเนื่องมาจากวิธีนี้เหมาะสำหรับกรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัวแปรและไม่แน่ใจว่าจะเลือกตัวแปรใดบ้าง และในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้มีแนวโน้มที่จะได้โมเดลที่กระชับและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับการวิเคราะห์แบบปกติที่จะได้ผลลัพธ์ที่มีตัวแปรอิสระที่ซ้ำซ้อนหรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	P.
ค่าคงที่	.464	.175		2.651	.000**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ (X_4)	.325	.058	.305	5.583	. 000**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ (X_1)	.265	.053	.234	5.038	. 000**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดสังคมออนไลน์ (X_3)	.186	.051	.193	3.636	. 000**
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา (X_5)	.130	.038	.157	3.441	. 000**
$R = .777$, $R^2 = .603$, $R^2_{adj} = .599$, $F = 149.998$, Sig = .000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย)

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

จำกัด ไม่แตกต่างกัน การวิจัยชี้ว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (p=0.030) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี และ50-60 ปี ระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อ (p=0.048) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/ม.ต้นมีความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/เอก อาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (p=0.000) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีอาชีพเจ้าของธุรกิจมีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (p=0.000) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท และ25,001–35,000 บาท มีความตั้งใจซื้อมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 55,000 บาท และที่อยู่อาศัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (p=0.018) กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยจังหวัดตรังมีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยจังหวัดนครศรีธรรมราช การที่อาชีพและรายได้ต่อเดือนส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ (p=0.000) อาจสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ไม่ใช่สินค้าโภคภัณฑ์ แต่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งานและกำลังซื้อ สำหรับประเด็นของเพศ ซึ่งมีค่า (P=0.052) แม้ว่าจะไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ถือว่ามีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญที่อาจบ่งชี้ว่าเพศอาจมีอิทธิพลทางอ้อม ดังการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เพศ		**ค่าเฉลี่ย (X̄)**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**t**	**P**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
ชาย		4.52	.609	-1.949	.052	ไม่แตกต่าง
หญิง		4.63	.545			
อายุ				2.701	.030*	แตกต่าง
	20-29 ปี	**30-39 ปี**	**40-49 ปี**	**50-60 ปี**	**61 ปีขึ้นไป**	
ค่าเฉลี่ย (X̄)	4.61	4.68	4.50	4.46	4.39	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.057	.036	.061	.115	.253	
1) 20-29 ปี	-	-.082	.090	.145	.212	
2) 30-39 ปี	-	-	.173*	.227*	.294	
3) 40-49 ปี	-	-	-	.055	.121	
4) 50-60 ปี	-	-	-	-	.066	
5) 61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	
สถานภาพ		**ค่าเฉลี่ย(X̄)**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**t**	**P**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
โสด		4.62	.504	1.202	.230	ไม่แตกต่าง
สมรส		4.55	.624			
ระดับการศึกษา				3.054	.048*	แตกต่าง
		ต่ำกว่า/ม.ต้น	**ปริญญาตรี**	**ปริญญาโท/เอก**		
ค่าเฉลี่ย (X̄)		4.69	4.57	4.42		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		.620	.559	.532		

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

ต่ำกว่า/ม.ต้น				-	.113	.270*		
ปริญญาตรี				-	-	.157		
ปริญญาโท/เอก						-		
อาชีพ					3.429	.000**	แตกต่าง	
	ข้าราชการ /พนักงาน	**พนักงาน บริษัท เอกชน**	**ค้าขาย (พ่อค้า แม่ค้า)**	**เจ้าของ ธุรกิจ**	**รับจ้าง ทั่วไป**	**เกษตรกร**	**อาชีพ อิสระ**	**อื่นๆ**
ค่าเฉลี่ย (X̄)	4.62	4.52	4.62	4.43	4.82	4.77	4.56	4.21
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.559	.541	.501	.743	.318	.399	.492	.591
ข้าราชการ/พนักงาน	-	.102	.005	.187	-.204	-.153	.065	.412
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-.097	.085	-.306*	-.255*	-.038	.310
ค้าขาย (พ่อค้า แม่ค้า)	-	-	-	.182	-.209	-.158	.060	.407
เจ้าของธุรกิจ	-	-	-	-	-.391*	-.340*	-.123	.225

อาชีพ (ต่อ)	**ข้าราชการ /พนักงาน**	**พนักงาน บริษัท เอกชน**	**ค้าขาย (พ่อค้า แม่ค้า)**	**เจ้าของ ธุรกิจ**	**รับจ้าง ทั่วไป**	**เกษตรกร**	**อาชีพ อิสระ**	**อื่นๆ**
รับจ้างทั่วไป	-	-	-	-	-	.051	.269-	.616*
เกษตรกร	-	-	-	-	-	-	.218	.565
อาชีพอิสระ	-	-	-	-	-	-	-	.347
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

รายได้ต่อเดือน				5.811	.000**	แตกต่าง
	ไม่เกิน 15,000 บ.	**15,001–25,000 บ.**	**25,001–35,000 บ.**	**35,001–45,000 บ.**	**45,001–55,000 บ.**	**สูงกว่า 55,000 บ.**
ค่าเฉลี่ย (X̄)	4.53	4.69	4.65	4.60	4.36	4.13
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.587	.499	.496	.370	.806	.884
ไม่เกิน 15,000 บาท	-	-.167	-.120	-.072	.167	.391*
15,001–25,000 บาท	-	-	.048	.095	.334*	.558*
25,001–35,000 บาท	-	-	-	.047	.286*	.511*
35,001–45,000 บาท	-	-	-	-	.239	.463*
45,001–55,000 บาท	-	-	-	-	-	.225
สูงกว่า 55,000 บาท	-	-	-	-	-	-

ที่อยู่อาศัย										2.028	.018*			แตกต่าง
	สงขลา	**พัทลุง**	**สตูล**	**ปัตตานี**	**ยะลา**	**นราธิวาส**	**ตรัง**	**กระบี่**	**นครศรีธรรมราช**	**พังงา**	**ภูเก็ต**	**สุราษฎร์ธานี**	**ระนอง**	**ชุมพร**
ค่าเฉลี่ย (X̄)	4.48	4.75	4.75	4.72	4.42	4.65	4.83	4.66	4.37	4.57	4.46	4.61	4.47	4.67
S.D.	.623	.449	.310	.503	.842	.481	.389	.603	.683	.557	.611	.401	.600	.601
สงขลา	-	-.272	-.268	-.237	.066	-.170	-.343*	-.175	.113	-.089	.027	-.125	.014	-.184
พัทลุง	-	-	.004	.035	.337	.101	-.072	.096	.385*	.183	.298*	.147	.285	.087
สตูล	-	-	-	.035	.337	.101	-.072	.096	.385*	.183	.298*	.147	.285	.087
ปัตตานี	-	-	-	-	.333	.097	-.076	.092	.381*	.179	.294	.143	.281	.083

Citation: Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

ยะลา	-	-	-	-	-	.067	-.107	.062	.350*	.148	.264	.112	.251	.053
นราธิวาส	-	-	-	-	-	-	-.173	-.005	.284	.081	.197	.046	.184	-.014
ตรัง	-	-	-	-	-	-	-	.168	.457*	.254	.370*	.219	.357*	.159
กระบี่	-	-	-	-	-	-	-	-	.289*	.086	.202	.051	.189	-.009
นครศรีธรรมราช	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.202	-.087	-.238	-.100	-.298
พังงา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.116	-.036	.103	-.095
ภูเก็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.151	-.013	-.211
สุราษฎร์ธานี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.138	-.060
ระนอง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-198
ชุมพร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (β = .305) และยังมีกลยุทธ์การตลาดบนเว็บไซต์ (β = .234) กลยุทธ์การตลาดสังคมออนไลน์ (β = .193) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหา (β = .157) เป็นปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน สาเหตุที่ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์และการตลาดบนเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของทีพี-ลิงค์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์เครือข่ายเทคโนโลยี เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเทคโนโลยีมักต้องการข้อมูลเชิงเทคนิค รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ซึ่งเนื้อหา (Content) และเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่ตอบสนองความต้องการข้อมูลได้ดีที่สุดก่อนที่ผู้บริโภคสินค้าทำการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวิชช์ กิตติ์ฐิติภัทร์ (2565) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในการทำการตลาดโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อโดยที่เนื้อหานั้นต้องเน้นส่งเสริมความอยากรู้และอยากอ่าน เช่น การรีวิว หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) มาสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด อาจเป็นเพราะรูปแบบการทำตลาดผ่านอีเมลของบริษัทยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือการทำการตลาดในรูปแบบนี้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเมื่อเทียบกับบริบทที่ Pinca และคณะได้ศึกษา

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กลุ่มลูกค้ามีอาชีพเกี่ยวข้องกับสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กซึ่งมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ระดับองค์กรของทีพี-ลิงค์ สอดคล้องกับขวัญชนก สะอาดแก้ว (2567) ที่ว่า เส้นทางพฤติกรรมตั้งแต่

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6 (4), July-August 2026
Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index
Article ID: e294268

รับรู้แบรนด์หรือสินค้า จนถึงการซื้อและกลายเป็นผู้สนับสนุน จะเป็นลูกค้า Generation Y ที่ทำการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นแม่ค้าหรือพ่อค้ามากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าไว้ใช้งาน โดยจะเห็นได้ว่าการตลาดบนเว็บไซต์ (Website Marketing) สามารถทำให้เข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีที่ง่ายขึ้นทำหน้าที่สร้างการรับรู้ (Attention) ในขณะที่การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) ทำหน้าที่เติมเต็มข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท ทีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการนำเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้า และมีการสื่อสารด้วยภาพสินค้าด้วยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ตลอดจนการใช้บทความที่เนื้อหามีความเข้าใจง่าย ลำดับต่อมาคือการใช้กลยุทธ์การตลาดบนเว็บไซต์ด้วยการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีข้อมูลครบถ้วน รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความสามารถในการดึงดูดใจและความทันสมัย นอกจากนี้บริษัทควรใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานได้อย่างสะดวกและง่าย ให้ลูกค้าใช้เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และสามารถใช้เพื่อกระตุ้นการมองเห็นหรือเปิดการมองเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube หรือ TikTok

1.2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททีพี-ลิงค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัดขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่อยู่อาศัย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำเป็นจะต้องพิจารณาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสูงที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความตั้งใจซื้อสูงที่สุด เป็นต้น รวมถึงมุมมองของผู้บริโภคในด้านทัศนะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การหาวิธีหรือกระบวนการที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเปิดใจและรับรู้ถึงประโยชน์และยอมรับในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ของทีพี-ลิงค์ซึ่งเน้นตลาดผู้ใช้ระดับสูง (Prosumer) และตลาดองค์กร (Enterprise) กับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Electronics) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบในการวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 41*(6), 7–19.

Citation: Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

กิติชัย ศรีสุขนาม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials). *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13*(26), 1–19.

เกศศิริ นวลใยสวรรค์, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวริศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จรัญญา ไชยเสริฐ, และ สุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7*(1), 193–207.

ขวัญชนก สะอาดแก้ว, จรัญญา ปานเจริญ, สุกัญญา สิงห์ตุ้ย, และ ชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี. (2567). การตลาดดิจิทัลและความคิดเห็นที่ส่งผลต่อเส้นทางพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สตรีมมิ่งของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 38*(4), 20–36.

ณัฐวิชช์ กิตติ์ฐิติภัทร์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนิยายวายออนไลน์ กรณีศึกษา ร้านนิยายวายออนไลน์ Annloei [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5441/4/Natthawit%20Kitthitipat.pdf

ณิชาภา สว่างโรจน์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และ ชัชชัย สุจริต. (2567). การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา BMP FRESH SHOP. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6*(3), 128–140.

ธเนศ มหัทธนาลัย. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566–2568: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025

พัณณิตา เหมือนบุญ. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช, 36*(1), 94–107.

วัชรา ทองสูง. (2565). *8 ขั้นตอน สร้างกลยุทธ์ Digital Marketing ให้สำเร็จ*. https://talkatalka.com/blog/8-digital-marketing-strategies/

ศิญารัตน์ ดำรงค์วชิรพงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/275029/185092

สลิลทิพย์ ไข่เพชร, และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 12*(3), 81–92.

สุจีรา อินทรโฉม, และ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 14*(2), 1–15.

Al-Helali, B., Chen, Q., Xue, B., & Zhang, M. (2023). Multitree genetic programming with feature-based transfer learning for symbolic regression on incomplete data. *IEEE Transactions on Cybernetics, 54*(7), 4014–4027.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business marketing management: B2B* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.

Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision making: A survey of young adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM), 1*(5), 175–180.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Pinca, J. M., Ng, J. G., Lacerona, R. B., Minorca, J. C., Rodriguez, N. R., & Ramos, J. I. (2024). Financial literacy practices on the investment decisions of accounting professionals in Makati City. *Canadian Journal of Business and Information Studies, 6*(3), 91–105.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).

Citation:
Khommaphut, G., Prommai, P., & Somsuk, S. (2026). The Influence of Digital Marketing Strategies on the Purchase Intention of Networking Products of TP-Link Enterprise (Thailand) Co., Ltd.. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 6(4), e294268; DOI: **https://doi.org/10.60027/iarj.2026.e294268**