

วิธีอ้างอิงบทความนี้: ทิฆัมพร เกิดวิชัย และวิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2569). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด. วารสารปฏิบัติการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 12(2), 65-81. <https://doi.org/10.53848/jlsc.v12i2.297386>

Received:	January	15, 2026
Revised:	February	16, 2026
Accepted:	June	11, 2026

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด

ทิฆัมพร เกิดวิชัย^{1*} และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด และ 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร 2,110 คน กลุ่มตัวอย่าง 337 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา และน้อยที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดคือการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การทำ SEO รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ส่วนด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของ บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด และบริษัทอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, เอสอีโอ, การตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล: s66563829015@ssru.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล: wilailuk.ra@ssru.ac.th

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Digital Marketing Strategies Affecting Product Purchase Decisions: A Case Study of EdTech for Kids Co., Ltd.

Thikumporn Girdwichai^{1*} and Wilailuk Rakbmrung²

Abstract

This research aimed to: (1) examine customers' opinions on digital marketing strategies and purchasing decisions in the case of Ed Tech for Kids Co., Ltd.; and (2) investigate the digital marketing strategies affecting purchasing decisions. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of 2,110 customers, and the sample comprised 337 respondents selected using simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics through multiple regression analysis. The results revealed that: (1) customers' opinions on digital marketing strategies were at a high level overall. The highest-rated dimension was social media, followed by content marketing, while email marketing received the lowest rating. Overall purchasing decisions toward the products of Ed Tech for Kids Co., Ltd. were also at a high level. The highest-rated item was comparing product quality, price, and product features before making a purchase decision. (2) The digital marketing strategies affecting purchasing decisions were Search Engine Optimization (SEO), followed by social media, websites, and influencer marketing. In contrast, content marketing and email marketing did not affect purchasing decisions. Therefore, the findings can be applied to strategic planning for Ed Tech for Kids Co., Ltd. and other companies operating in similar business contexts.

Keywords: Digital marketing strategy, SEO, Buying decision of products

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

¹Master of Management Student in Management Innovation, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University. E-mail: s66563829015@ssru.ac.th

²Lecturer, Master of Management Program, Department of Management Innovation, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University. E-mail: wilailuk.ra@ssru.ac.th

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การทำโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO/SEM), หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สินค้าแฟชั่น หรือเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจด้วยอารมณ์และมีกระบวนการตัดสินใจที่สั้น อย่างไรก็ตาม ยังมี “ช่องว่างทางการวิจัย” (Research Gap) ที่สำคัญในกลุ่มสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง เช่น สื่อการเรียนรู้และเทคโนโลยีสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องอาศัยการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และต้องการความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการเป็นฐานในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2021) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการกระตุ้นด้วยความรู้สึก ซึ่งงานวิจัยในบริบทของธุรกิจเอ็ดเทค (EdTech) ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจสื่อการเรียนรู้ยังมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งมีลักษณะการตัดสินใจแบบ “ผู้ซื้อไม่ได้ใช้ และผู้ใช้ไม่ได้ซื้อ” (Non-user Buyer) ส่งผลให้แรงจูงใจในการซื้อไม่ได้เกิดจากความต้องการ

ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความคาดหวังในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้อื่น (บุตรหลาน) ความซับซ้อนของบทบาทผู้ซื้อนี้ทำให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบเดิมที่มุ่งเน้นการเข้าถึงผู้ใช้งานโดยตรงอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้ปกครองที่ทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองข้อมูล ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าเครื่องมือดิจิทัลใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองได้ จึงเป็นประเด็นที่งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ให้คำตอบที่ชัดเจน (Kotler & Keller, 2016) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา บริษัท เอ็ด เทค ฟอริคิส จำกัด เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนที่มีนัยสำคัญ ของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มธุรกิจสื่อการศึกษาที่พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แม้จะมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน แต่บริษัทยังขาดการวัดผลเชิงประจักษ์ว่ากลยุทธ์ใดที่สร้างยอดขายได้จริงและกลยุทธ์ใดที่เป็นเพียงต้นทุนส่วนเกิน การเลือกศึกษากรณีนี้จึงมีความสำคัญในการสร้าง “แนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ” เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ ลดการสูญเสียจากการใช้เครื่องมือที่ไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

จากความสำคัญและปัญหาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค ฟอริคิส จำกัด ซึ่งความสำคัญและคุณค่าของการวิจัยเรื่องนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่มุ่งเน้นที่จะ

- 1) พิสูจน์ทราบว่าการตลาดดิจิทัลใดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษา เพื่อลดช่องว่างความรู้ที่ว่า “Content is King” หรือ “Email Marketing” อาจไม่ใช่คำตอบสำหรับทุกธุรกิจ และ
- 2) เพื่อเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ ให้กับ

บริษัท ทรนศึกษาและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมใกล้เคียง สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดสรรทรัพยากร เลือกเครื่องมือที่ “ใช่” และตัดเครื่องมือที่ “ไม่ใช่” ออกไป เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้บริษัทเข้าใจภาพรวมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมทั้งเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษานี้จะสามารถเสนอแนวทางและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลเป็นฐานในการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า ทรนศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทรนศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด

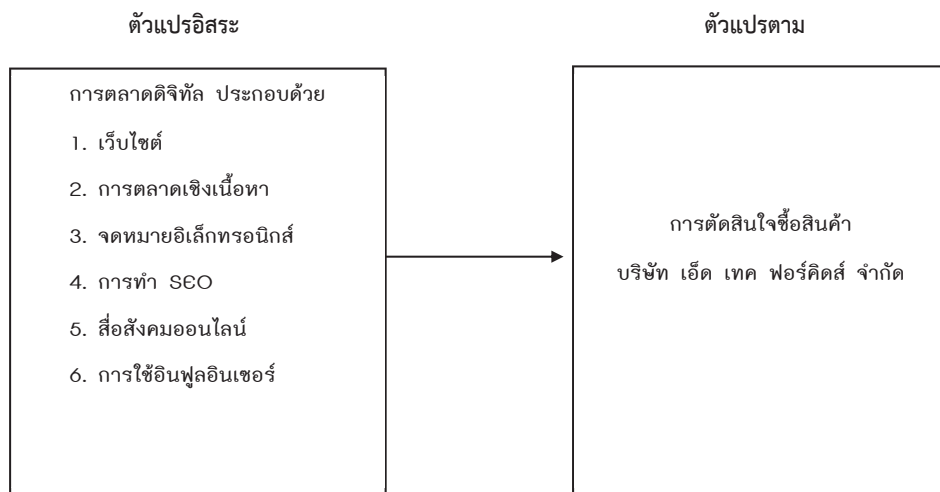
สมมติฐานที่ 4 การทำ SEO ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด

สมมติฐานที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด

สมมติฐานที่ 6 การใช้อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทรนศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสต์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ ด้านการตลาดดิจิทัล ของ Chaffey and Ellis-Chadwick, (2016); Belch and Belch (2021); Chaffey and Ellis-Chadwick (2019); กุณชลี รื่นรมย์ (2561) และการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2016); Kotler et al. (2017); Turban et al. (2018) นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้ ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

5.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น Ryan (2016) ซึ่งแนวคิดหลักของการตลาดดิจิทัลคือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การทำความเข้าใจแนวคิดนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกด้านของชีวิต Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับ

กลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวคิดหลักของการตลาดดิจิทัลคือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) นอกจากนี้ ยังนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การทำความเข้าใจแนวคิดนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกด้านของชีวิต (Kotler & Keller, 2016)

สรุปการตลาดดิจิทัล หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดที่บูรณาการช่องทางและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ อาทิ การสร้างการรับรู้ การเพิ่มยอดขาย และการรักษาลูกค้า โดยอาศัยจุดเด่นของสื่อดิจิทัลที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive) วัดผลได้ (Measurable) และเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Targeted) อันส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คน การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดดิจิทัล ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต แต่เป็นแนวคิดองค์รวมที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความและมุมมองไว้หลากหลายมิติ ดังนี้

Ryan (2016) ได้นิยามการตลาดดิจิทัลในมิติของ “ประสิทธิภาพและกระบวนการ” โดยมองว่าเป็นแนวคิดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างและดำเนินกลยุทธ์การตลาด เพื่อเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการการตอบสนองทันที ในขณะที่ Chaffey and Ellis-Chadwick (2016; 2022) ได้ขยายมุมมองในมิติของ “ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์” โดยชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการตลาดดิจิทัลคือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน เพื่อไม่เพียงแค่สื่อสาร แต่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในระยะยาว

นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016) ได้ให้มุมมองในมิติของ “การปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าการทำความเข้าใจแนวคิดการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทที่เทคโนโลยีแทรกซึมอยู่ในทุกด้านของชีวิต (Ubiquitous Computing) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดดิจิทัลมีพัฒนาการจากการเป็นเพียง “เครื่องมือสื่อสาร” (Ryan, 2016) สู่การเป็น “กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์” (Chaffey & Ellis-Chadwick,

2022) และกลายเป็น “สภาพแวดล้อมที่จำเป็น” ทางธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับการเชื่อมโยงกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decisions) นั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลโดยตรงผ่านคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

- 1) การโต้ตอบได้ (Interactive): สร้างการมีส่วนร่วมและคลายข้อสงสัยก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 2) วัดผลได้ (Measurable): ทำให้ธุรกิจทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่กระตุ้นยอดขาย
- 3) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Targeted): นำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล

ในบริบทของ บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคส์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีการศึกษา การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง เนื่องจากสินค้าประเภทสื่อการเรียนรู้ต้องการ “ความเชื่อมั่น” (Trust) สูง

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลตามแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) เพื่อให้ความรู้เรื่องพัฒนาการเด็ก ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ก่อนการขาย (Pre-sales Relationship) เมื่อผนวกกับแนวคิดของ Ryan (2016) เรื่องความสะดวกรวดเร็ว การมีช่องทาง Chat หรือ Messenger ที่ตอบคำถามผู้ปกครองได้ทันที จะช่วยลดความลังเลใจและเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อให้สั้นลง นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ยังช่วยให้บริษัทสามารถส่งมอบเนื้อหาที่ตรงกับช่วงวัยของบุตรหลานกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย

5.2 องค์ประกอบและเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้พึ่งพาเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการ

บูรณาการหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อให้กับผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เครื่องมือหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. เว็บไซต์ เปรียบเสมือนสำนักงานใหญ่บนโลกออนไลน์และเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งหมด Ryan (2016) อธิบายว่าเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นจุดหมายปลายทางหลัก (Destination) ที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอข้อมูลสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และปิดการขาย โดยเว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีการออกแบบที่คำนึงถึงประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) รองรับการแสดงผลบนมือถือ และมีความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการทำธุรกรรม

2. การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กลยุทธ์การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจน Kotler and Keller (2016) ระบุว่า แทนที่จะเน้นการขายสินค้าโดยตรง การตลาดเชิงเนื้อหามุ่งเน้นการให้ความรู้ หรือความบันเทิง เพื่อสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเนื้อหาสามารถอยู่ในรูปแบบบทความ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แม้จะมีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่การตลาดผ่านอีเมลยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Retention) Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ชี้ให้เห็นว่า อีเมลเป็นช่องทางที่แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง (Direct Communication) สามารถปรับแต่งข้อความให้เหมาะกับบุคคล (Personalization) เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างแม่นยำ และใช้งบประมาณต่ำ

4. การทำ SEO (Search Engine Optimization) หมายถึง กระบวนการปรับปรุงโครงสร้างและเนื้อหา

ของเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ บนผลการค้นหาตามธรรมชาติ (Organic Search) Kingsnorth (2022) อธิบายว่า นี่คือนวัตกรรมสำคัญในการสร้างการมองเห็น (Visibility) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและเริ่มค้นหาข้อมูล โดยการทำให้ SEO ที่ดีต้องอาศัยการเลือกใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่ตรงกับเจตนาในการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย

5. สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์และชุมชน (Community) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค Stephen (2016) กล่าวว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางกระจายข่าวสาร แต่เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และรับฟังเสียงของผู้บริโภค (Social Listening) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน

6. การใช้อินฟลูเอนเซอร์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาช่วยรับรองหรือวิพากษ์สินค้า Lou และ Yuan (2019) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง เนื่องจากรู้สึกถึงความจริงใจและความใกล้ชิดเหมือนคำแนะนำจากเพื่อน (Word-of-Mouth) โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะยิ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

5.3 การตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมมักแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก (Turban et al., 2018) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

แนวคิดของ Kotler et al. (2017) เป็นแนวคิดที่โดดเด่นและถูกอ้างอิงอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูง

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึงกระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่จะช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของตนเองที่ตั้งใจไว้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการคิดและประเมินทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว

โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่ามีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข

2) การค้นหาและรวบรวมข้อมูล (Information Search) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ได้

3) การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ซื้อและใช้สินค้าไปแล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเส้นตรงตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) เสมอไป แต่มีความซับซ้อนตามแนวคิด Customer Journey ยุคใหม่ที่ Lemon & Verhoef (2016); Stephen

(2016) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์และรีวิวมีอิทธิพลแทรกแซงในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเชื่อมโยงทฤษฎีดังกล่าวเพื่อตรวจสอบว่า ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการค้นหาข้อมูลสูง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านใดที่สามารถ ‘ปิดการขาย’ ได้จริง ไม่ใช่แค่สร้างความสนใจ

5.4 บริบทของบริษัท เอ็ด เทค ฟอर्टคิดส์ จำกัด

บริษัท เอ็ด เทค ฟอर्ट คิดส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจ ในหมวดหมู่ การขายส่งหนังสือ หนังสือพิมพ์ และเครื่องเขียน และมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 683 ซอยบรมราชชนนี 76 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร การตั้งชื่อบริษัท “เอ็ด เทค ฟอर्ट คิดส์” และอยู่ในหมวดการขายส่งหนังสือ บ่งชี้ว่าบริษัทเกี่ยวข้องกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา (Educational Technology) และ/หรือสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ธุรกิจหลัก การขายส่งหนังสือ หนังสือพิมพ์ และเครื่องเขียน ชื่อบริษัท “เอ็ด เทค ฟอर्ट คิดส์” สะท้อนถึงการเน้นที่เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech) และกลุ่มเป้าหมายคือ “เด็ก”

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า และทดสอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ลูกค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอर्टคิดส์ จำกัด โดยประชากรเป้าหมาย มีจำนวนประมาณ 2,110 คน (ฐานข้อมูลบริษัท เอ็ด เทค ฟอर्टคิดส์ จำกัด ปี 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอर्टคิดส์ จำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกคำนวณขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (Yamane, 196) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยโปรแกรมทางสถิติ จำนวน 337 คน

6.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2. สังเคราะห์องค์ความรู้จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนพัฒนา เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจน เป็นกลาง และสามารถวัดได้

3. สร้างแบบสอบถามตามปัจจัยและพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้

4. ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.000 ซึ่ง ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient- α) เกณฑ์ 0.70 (กลียา วานิชย์บัญชา, 2558) ทั้งนี้ ได้ระหว่าง 0.800 – 0.920 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

5. คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมินและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง ซึ่งมี 4 ตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 6 ด้าน เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การทำ SEO สื่อสังคมออนไลน์และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 32 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน (Rating Scale) ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 17 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด จากฐานข้อมูลบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด ปี 2567 ด้วยตนเอง จำนวน 337 คน และติดตามจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด

2. สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมการทำนายกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์

7. ผลการวิจัย

ผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 337 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน (ร้อยละ 58.75) อายุ 30-40 ปี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 29.08) เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 135 คน (ร้อยละ 40.06) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 294 คน (ร้อยละ 87.24)

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา และน้อยที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุด คือการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และคุณสมบัติของสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รีวิว หรือความคิดเห็นจากลูกค้าเดิมช่วยให้ประเมินคุณค่าของสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ตระหนักถึงความต้องการสินค้าก่อนค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

ผลการสมมติฐานการวิจัย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสส์ จำกัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิสส์ จำกัด

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		β	t	p-value
	B	S.E.			
ค่าคงที่	0.284	0.100		2.826	.005*
เว็บไซต์ (X1)	0.211	0.054	0.220	3.890	.000*
การตลาดเชิงเนื้อหา (X2)	0.114	0.066	0.116	1.735	.084
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X3)	-0.066	0.035	-0.077	-1.887	.060
การทำ SEO (X4)	0.250	0.058	0.256	4.296	.000*
สื่อสังคมออนไลน์ (X5)	0.237	0.060	0.239	3.977	.000*
การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (X6)	0.190	0.045	0.201	4.204	.000*
R = 0.907 R ² = 0.822 Adjusted R ² = 0.819 Std. Error of the Estimate = 0.328					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการทดสอบได้แบบจำลอง พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด ด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ การทำ SEO (X4) (Beta = 0.256, Sig = 0.000) รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ (X5) (Beta = 0.239, Sig = 0.000) เว็บไซต์ (X1) (Beta = 0.220, Sig = 0.000) การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (X6) (Beta = 0.201, Sig = 0.000) ส่วนด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X2) (Beta = 0.116, Sig = 0.084) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X3) (Beta = -0.077, Sig = 0.060) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.256(X4) + 0.239(X5) + 0.220(X1) + 0.201(X6)$$

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การทำ SEO (Search Engine Optimization) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ โดย SEO ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility) และสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan and Li (2021) ที่พบว่ากลยุทธ์ SEO ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวเอเชีย โดยช่วยลดความซับซ้อนในการค้นหาและสร้างความมั่นใจในตัวแบรนด์ และยังสอดคล้องกับ จูตามาศ ศรีสวัสดิ์ (2563) ที่ระบุว่า SEO เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากช่วยให้ร้านค้าติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้มักศึกษาในบริบทของ “สินค้าแฟชั่น” หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งพฤติกรรมการค้นหา

มักขับเคลื่อนด้วย “ความบันเทิง” หรือ “กระแสนิยม” แต่สำหรับกรณีศึกษา บริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด พบว่าผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการค้นหาแบบ “มุ่งเน้นการแก้ปัญหา (Problem-Solving)” อย่างชัดเจน เช่น การค้นหาด้วยคำว่า “วิธีแก้ลูกติดจอก” หรือ “แบบฝึกหัดเสริมพัฒนาการ” ดังนั้น SEO ในบริบทนี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่แค่ “โซวสินค้า” แต่ทำหน้าที่ “นำเสนอทางออก” ให้กับปัญหาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถโต้ตอบกับแบรนด์ได้ทันที รวมถึงการได้รับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิศา นรากร (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook และ Instagram มีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ศรีสมบัติ (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยอาศัยข้อมูล รีวิว และคำแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องยืนยันความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Lee and Kim (2020) ที่พบว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลก์และแชร์ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเอเชียอย่างมีนัยสำคัญ

สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์มักให้ความสำคัญกับ *ความสวยงามของภาพลักษณ์ (Visual Appeal)*

แม้ผลการศึกษาในภาพรวมจะสอดคล้องกับทฤษฎีเดิม แต่บริบทของ “สินค้าเพื่อการเรียนรู้สำหรับ

เด็ก (Ed Tech)” ในงานวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เป็นปัจจัยดึงดูดหลัก งานวิจัยนี้กลับพบว่าสำหรับสินค้าแม่และเด็ก ปัจจัยชี้ขาดคือ “พลังของกลุ่มสังคม” หรือเสียงสะท้อนจากผู้ปกครองด้วยกันเอง การเห็นรีวิวจากพ่อแม่ที่มีความกังวลและความคาดหวังเหมือนกันมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจมากกว่าตัวโฆษณาที่แบรนด์สร้างขึ้นโดยตรงสิ่งที่งานวิจัยนี้ค้นพบแตกต่างจากงานของ จตุพร ศรีสมบัติ (2562) คือ ความสำคัญของการตอบแชทและการให้ข้อมูลเชิงลึก” สำหรับสินค้าทั่วไป สื่อออนไลน์อาจทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางกระจายข่าวสาร (Broadcasting) แต่สำหรับ บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิสส์ จำกัด สื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่สำคัญที่สุด ความรวดเร็วและความใส่ใจในการตอบคำถามผ่านข้อความส่วนตัว (Inbox) เป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนจาก “ความสนใจ” ให้กลายเป็น “การตัดสินใจซื้อ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในธุรกิจการศึกษานั้น *Trust (ความไว้วางใจ)* สำคัญกว่า *Trend (กระแส)*

ปัจจัยด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิสส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเว็บไซต์เปรียบเสมือน “สำนักงานใหญ่บนโลกออนไลน์” ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสื่อการเรียนรู้ที่ต้องการรายละเอียดเชิงลึก (High Involvement) ผู้ปกครองจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดหลักสูตรและตรวจสอบความมีตัวตนของบริษัทก่อนตัดสินใจโอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ภาคออต (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยพบว่า “ความสะดวกในการใช้งาน (Usability)” และ “ความครบถ้วนของข้อมูลบนเว็บไซต์” เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา อินทร์อุดม (2562) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน

บนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้สึก (Perceived Risk) ทำให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยสินค้าทั่วไปมักพบว่าเว็บไซต์ที่ดีต้องเน้นปุ่มสั่งซื้อที่รวดเร็ว (Speed of Transaction) แต่งานวิจัยนี้กลับพบว่า สำหรับสินค้าเพื่อการศึกษา เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือตรวจสอบความโปร่งใส” ผู้ปกครองมักจะรู้จักแบรนด์ผ่าน Social Media แต่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อ “ตรวจสอบ” ว่าบริษัทมีตัวตนจริง มีที่อยู่ชัดเจน และมีมาตรฐานหลักสูตรที่เชื่อถือได้หรือไม่ ดังนั้นในบริบทนี้ เว็บไซต์จึงทำหน้าที่เป็น Social Proof Validator (เครื่องยืนยันความน่าเชื่อถือทางสังคม) มากกว่าแค่หน้าร้านขายของ ในขณะที่งานวิจัย e-Commerce ส่วนใหญ่นำเสนอแบนเนอร์โปรโมชั่นหน้าเว็บ แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อสินค้า EdTech ให้ความสำคัญกับ “โครงสร้างเนื้อหาที่ชัดเจน” เช่น การจัดหมวดหมู่ทักษะการเรียนรู้ หรือรายละเอียดของสินค้า มากกว่าส่วนลด ซึ่งสะท้อนว่าในธุรกิจความรู้ ความชัดเจนของข้อมูล (Clarity) มีมูลค่าสูงกว่า ราคาที่ลดลง (Discount)

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิสส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุสำคัญเนื่องจากสินค้าประเภทสื่อการเรียนรู้เป็นสินค้าที่ต้องอาศัย “ความเข้าใจในวิธีการใช้” และ “ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์” การที่มีบุคคลที่สาม (Third-party) มาบอกเล่าหรือสาธิต จึงช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลและกระตุ้นการตัดสินใจได้ดีกว่าแบรนด์พูดเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ ภูษุข (2564) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยพบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญใน “ความเชี่ยวชาญ (Expertise)” และ “ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)” ของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะ

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวสินค้าในลักษณะเล่าประสบการณ์ตรง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติของ Lou and Yuan (2019) ที่พบว่า “คุณค่าด้านข้อมูล (Informative Value)” ที่อินฟลูเอนเซอร์มอบให้ ผ่านการสาธิตหรือรีวิว มีผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า จุดที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้แตกต่างจากงานวิจัยเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น อาหาร หรือเครื่องสำอาง คือบริบทของ “ความรับผิดชอบของผู้ปกครอง” ซึ่งมีความละเอียดอ่อนกว่าสินค้าทั่วไป งานวิจัยสินค้าไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่ มักพบว่า ผู้ติดตามซื้อสินค้าเพราะ “อยากสวย/อยากเทเหมือนอินฟลูเอนเซอร์” แต่สำหรับสินค้าของ บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิส จำกัด พบว่าผู้ปกครองตัดสินใจซื้อเพราะ “ศรัทธาในแนวทางการเลี้ยงลูก” ของอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจนี้จึงไม่ใช่แค่ใครก็ได้ที่มียอดไลก์สูง แต่ต้องเป็น “Role Model” ด้านการศึกษาหรือพัฒนาการเด็กที่ตรงจริตกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สินค้า Mass Product มักใช้ดาราเบอร์ใหญ่เพื่อสร้างกระแส งานวิจัยนี้กลับสะท้อนว่า “ความสมจริง (Authenticity)” ของคุณแม่ธรรมดา (Micro-Influencer) ที่ถ่ายทอดปัญหาจริงๆ ของลูก เช่น ลูกติดจอ หรือลูกสมาธิสั้น และแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สูงกว่า” การใช้ดาราถือสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะผู้ปกครองต้องการเห็น “ผลลัพธ์ที่จับต้องได้จริง (Real Results)” ไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจาก

ขัดแย้งกับหลักการตลาดดิจิทัลกระแสหลักที่มักกล่าวว่า “Content is King” แต่ในบริบทของสินค้าแม่และเด็กในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหา “ภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload)” และพฤติกรรม的开รับสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ไยโพธิ์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย และพบว่า “ความเบื่อหน่ายต่อการยึดเหนี่ยวเนื้อหา” ของผู้บริโภคมีสูงขึ้น การส่งอีเมลหรือการทำคอนเทนต์ในรูปแบบบทความยาว ๆ จากแบรนด์ (Brand-generated Content) มักถูกมองข้ามหรือถูกจัดเป็น “อีเมลขยะ (Spam)” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค B2C ที่ใช้อีเมลเพื่อการทำงานมากกว่าการซื้อส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler et al. (2017) ในยุค Marketing 4.0 ที่ระบุว่า ในยุคที่ผู้คนเชื่อมต่อกันตลอดเวลา “ความสนใจ (Attention Span)” ของมนุษย์ลดต่ำลงอย่างมาก ผู้บริโภคจะไม่ตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่ “ดูเป็นการศึกษาหรือยึดเหนี่ยวความรู้มากเกินไป” (ซึ่งมักเป็นรูปแบบของสินค้า Ed Tech) แต่จะสนใจสิ่งที่สั้น กระชับ และมีความบันเทิงสอดแทรก มากกว่าการอ่านจดหมายข่าวหรือบทความวิชาการ ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่า การสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้จะช่วยสร้างความเชื่อถือ แต่สำหรับสินค้า เอ็ด เทค ฟอรัคิส พบว่า พ่อแม่ไม่ได้ต้องการ “เนื้อหาทั่วไป” (Generic Content) ที่ส่งหวนทางอีเมล แต่ต้องการ “คำตอบเฉพาะหน้า” ผ่านการแชท (Chat) มากกว่า การทำคอนเทนต์ทั้งไวบนเว็บหรือส่งอีเมลจึงไม่สามารถปิดการขายได้ เพราะขาด “บริบทแห่งการโต้ตอบ (Interactive Context)” ซึ่งแตกต่างจากสินค้าดิจิทัลอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อสามารถอ่านและตัดสินใจเองได้ ในขณะที่งานวิจัยฝั่งตะวันตกยังคงยืนยันว่าอีเมลมี ROI สูงสุด แต่งานวิจัยนี้ยืนยันชัดเจนว่าในบริบทสังคมไทย (Thailand Context) ช่องทางที่เป็นทางการอย่างอีเมล ได้ถูกแทนที่อย่างสมบูรณ์ด้วย

LINE Official Account สำหรับการสื่อสารแบรนด์ และถูกแทนที่ด้วย Short Video (Tiktok/Reels) สำหรับการเสพคอนเทนต์ พฤติกรรมนี้ชี้ให้เห็นว่า สำหรับสินค้าเด็ก “ความรวดเร็วและความสนุก” ชนะ “ข้อมูลที่อัดแน่นแต่ไม่น่าสนใจ”

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควร “จัดระบบประมาณหลัก” ลงในช่องทางนี้ โดยเน้นการสร้าง “ชุมชนออนไลน์ (Community)” บน Facebook หรือ Line OA ให้แข็งแกร่ง เพื่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ปกครอง ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือ ได้มากกว่าการโพสต์ขายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนมือถือ และมีระบบชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อลดอัตราการกดยอกจากหน้าเว็บในขั้นตอนการสั่งซื้อ

2) ด้านการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับ (SEO) ผลการวิจัย พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทควรมุ่งเน้นการทำ SEO เชิงกลยุทธ์ด้วย “คำค้นหาที่เน้นการแก้ปัญหา” (Solution-based Keywords) เช่น “วิธีสอนลูกอ่านหนังสือ”, “แบบฝึกหัดพัฒนาสมองเด็ก” แทนการใช้ชื่อสินค้าตรงๆ เพื่อดักจับความต้องการของลูกค้าในช่วงที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้สูงกว่า

3) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า “ไม่ส่งผล” ต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทควร “ทบทวนและลดสัดส่วนงบประมาณ” ในการส่งอีเมลหว่านล้อมแบบเดิม (Mass Emailing) ที่อาจสร้างความรำคาญ และ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบคอนเทนต์จากการเขียนบทความทั่วไป มาเป็น “คอนเทนต์วิดีโอสั้น” หรือ “รีวิวกจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content)” แล้วนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทาง Social Media แทน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างเว็บไซต์ ให้รองรับการค้นหา ข้อมูลต้องมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพราะเว็บไซต์เปรียบเสมือน “Landing Page” สุดท้ายที่จะเปลี่ยนจากผู้สนใจเป็นผู้ซื้อ การวิจัยนี้ยืนยันว่าการลงทุนใน SEO ให้ผลตอบแทนต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น

2) ควรมีการบูรณาการ ระหว่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกับเว็บไซต์หลัก การใช้ อินฟลูเอนเซอร์ไม่ควรทำเพียงเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เท่านั้น แต่ต้องเชื่อมโยงกลับมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อลดช่องว่างระหว่างการรับรู้และการกระทำ

3) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นนี้น่าสนใจในเชิงวิชาการ เนื่องจากขัดแย้งกับทฤษฎีการตลาดดั้งเดิม อาจเป็นไปได้ว่ารูปแบบเนื้อหา ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ (เช่น บทความยาวเกินไป หรืออีเมลดูเป็นสแปม) ดังนั้น ไม่ควรตัดทิ้งทันที แต่ควร “ปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Pivot)” เช่น เปลี่ยนจาก Content บทความ เป็น Video Content สั้นๆ หรือเปลี่ยนจาก Email Marketing เป็นการใช้ LINE Broadcast หรือ Personalized Message ซึ่งอาจเหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคไทยมากกว่า

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในด้านการทำ SEO สื่อสังคมออนไลน์

เว็บไซต์ และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์เหล่านี้ในการสร้างแรงจูงใจและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางและเครื่องมือดิจิทัลแต่ละประเภทให้ละเอียดขึ้น นอกจากนี้ ควรใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. สำหรับด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การตลาดเชิงเนื้อหาและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมและความคาดหวังอย่างไรในแต่ละช่วงเวลาหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมทั้งอาจพิจารณาทดลองออกแบบกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างช่องทางและเนื้อหา เพื่อดูว่ากลยุทธ์ใดสามารถเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกได้บ้าง

3. การศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยที่พบกลยุทธ์ Content และ Email ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทสื่อการเรียนรู้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นที่มีธรรมชาติแตกต่างกัน เช่น สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อพิสูจน์ทราบว่าการที่เครื่องมือดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพ เป็นผลมาจาก “ประเภทสินค้า” (Product Type) หรือเป็น “เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม” (Macro Trend)

การที่เครื่องมือดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพ เป็นผลมาจาก “ประเภทสินค้า” (Product Type) หรือเป็น “เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม” (Macro Trend)

4. การเพิ่มตัวแปรด้านแพลตฟอร์มใหม่ ข้อจำกัดงานวิจัย งานวิจัยนี้เน้นภาพรวมของ Social Media งานวิจัยในอนาคตควรเจาะจงศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (เช่น TikTok) หรือการไลฟ์สดขายของ (Live Commerce) ซึ่งกำลังมีบทบาทสูงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

5. การวิจัยเชิงคุณภาพ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มลูกค้า เพื่อค้นหาคำตอบเชิงลึกว่า “เหตุใด” การตลาดผ่านอีเมลและการตลาดเชิงเนื้อหาแบบเดิมจึงไม่สามารถจูงใจให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยเชิงปริมาณนี้ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. ควรเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจหลังการซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ หรือประสบการณ์ผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์ผลในมุมมองที่ลึกซึ้ง ควรขยายขนาดตัวอย่างหรือใช้วิธีวิจัยแบบผสมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก รวมถึงอาจใช้การเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันหรือทดลองทางการตลาด เพื่อทดสอบความแม่นยำของโมเดลในสถานการณ์จริง

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ ภู่นุช. (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการรับรู้รีวิวลินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Y (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี ภาคอิต. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ E-Marketplace ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2561). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 26). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ศรีสมบัติ. (2562). ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของคนไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไบโฟโรจน์. (2563). *Digital Marketing 2020: พฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับตัวของธุรกิจไทย*. โอดีซี พรีเมียร์.
- ทามาศ ศรีสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชชัย พัฒนศักดิ์. (2561). อิทธิพลของการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
- บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคส์ จำกัด. (2567). รายงานสรุปข้อมูลลูกค้าและยอดขายประจำปี 2567 .กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคส์ จำกัด.
- พิมพ์พิศา นรากร. (2564). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณฑิรา อินทร์อุดม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 45-56.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chan, S., & Li, M. (2021). Search engine optimization and e-commerce purchase intention in Asian online consumers. *Journal of Asian Business Strategy*, 11(1), 45–58.

- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., & Kim, J. (2020). Social media engagement and online purchase decision in Asian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1120-1135.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.