

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

The Influence of Online Marketing Strategies on Consumer Purchase Decisions in the Digital Era

วิศาล ภูซงค์¹, อรณิชา ทศตา², ศรินธร เอียบศิริเมธี³

Wisan Phuchong¹, Onnitcha Thossata², Sirinthorn Eapsirimetee³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างสมการพยากรณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 398 คน เครื่องมือคือ แบบสอบถามที่มีความเที่ยง เท่ากับ 0.87 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญด้านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) และความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) ตัวแปรอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สมการพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.798 และมีค่า $R^2 = 0.637$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 63.7

การวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎี โดยช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล และในเชิงปฏิบัติ โดยเสนอแนวทางจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์และพัฒนาสมการพยากรณ์ที่ใช้วางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

¹ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

¹ Dr., Faculty of Education, Nakhonratchasima College, Thailand , e-mail; Wisan@nmc.ac.th;

² ผศ.ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

² Assistant Professor Dr., Faculty of Education, Nakhonratchasima College, Thailand , e-mail; onnitcha@nmc.ac.th

³ดร.,อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

³Dr., Lecturer in Doctor of Business Admintration and Information Thecnology at Nakhonratchasima College.Thailand, e-mail; eapsirimetee@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to examine the level of importance and the relationship between the influence of online marketing strategies and consumer purchase decision behavior, as well as to construct a predictive model. The sample consisted of 398 consumers residing in Nakhon Ratchasima Province. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.87. Data were analyzed using stepwise multiple regression analysis.

The findings revealed that: The overall importance of online marketing strategies was at a high level. Among the components, online customer service (X_5) had the highest mean score, followed by online promotions (X_8) and the convenience of online purchasing channels (X_6). All online marketing strategy variables were significantly correlated with consumer purchase decision behavior in the digital era at the 0.05 significance level. The predictive model demonstrated a multiple correlation coefficient (R) of 0.798 and a coefficient of determination (R^2) of 0.637, indicating that the model could explain 63.7% of the variance in consumer purchase decision behavior.

This research contributes to the field both theoretically and practically. Theoretically, it expands existing knowledge in digital marketing. Practically, it offers a prioritization framework for strategic planning and a predictive model that can be effectively applied to marketing decision-making, particularly for small and medium-sized enterprises (SMEs).

Keywords: Online Marketing Strategies, Purchase Decision Behavior,
Digital-Era Consumers

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้ง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นวิถีปกติของการจับจ่ายใช้สอย (Martíšková & Švec, 2019) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า รีวิวผู้ใช้งานจริง และข้อเสนอพิเศษได้อย่างรวดเร็ว ได้เปลี่ยนให้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง ประสบการณ์และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย

ความหลากหลายของข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดออนไลน์ (Feng, Yang, & Lv, 2023) โดยการแข่งขันดังกล่าวไม่เพียงเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในด้านราคาที่ลดลงเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านนวัตกรรมสินค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Farm, 2017) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ทำให้อุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

งานวิจัยจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัล อาทิ การสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ การสร้างความผูกพันกับแบรนด์ การตลาดเนื้อหา การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การให้บริการลูกค้าออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ การนำเสนอรีวิวจากผู้บริโภค และการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม (Ashley & Tuten, 2015; Feng, Yang, & Lv, 2023) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการจูงใจการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ การศึกษาของ Statista (2023) ยังเผยว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 อ่านรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

แม้ว่าจะมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่ยังคงขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่มีความเป็นระบบเกี่ยวกับอิทธิพลเฉพาะด้านของแต่ละกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน (Farm, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่เทคโนโลยีและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 8 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ความผูกพันกับแบรนด์ การตลาดเนื้อหา การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การบริการลูกค้าออนไลน์ ความสะดวกของช่องทางซื้อขาย รีวิวออนไลน์ และโปรโมชั่นออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสนับสนุนการวางแผนการตลาดของธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพการณ์จริง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ เพราะไม่เพียงแต่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แต่ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จริงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ โดย Lemon และ Verhoef (2016) ชี้ว่า Customer Journey มีความซับซ้อนขึ้นจากการเข้าถึงข้อมูลแบบ Omnichannel และการโต้ตอบกับแบรนด์ในรูปแบบที่หลากหลาย นอกจากนี้ Verhoef et al. (2017) ระบุว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ความคาดหวังต่อประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ความต้องการความสะดวกและอิทธิพลจาก Social Proof ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1. **ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (Online Credibility)** หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูล เนื้อหา และแหล่งที่มาของข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ (Flanagin & Metzger, 2007) การศึกษาของ Sternthal และ Craig (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) 2) ความถูกต้องของข้อมูล (Information Accuracy) 3) ความโปร่งใสในการนำเสนอ (Transparency) และ 4) การรับรองจากบุคคลที่สาม (Third-party Endorsement)

2. **ความผูกพันแบรนด์ (Brand Engagement)** ในบริบทออนไลน์ หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการกระทำที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Hollebeek et al., 2014) การศึกษาของ Veloutsou และ Guzman (2017) ระบุว่า ความผูกพันแบรนด์ในยุคดิจิทัลมี 3 มิติ คือ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive Engagement) 2) มิติทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และ 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

3. **การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing)** คือ กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง จัดจำหน่าย และแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (Pulizzi, 2014) การศึกษาของ Holliman และ Rowley

(2014) พบว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถสร้างความไว้วางใจ เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) คือ รูปแบบการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมในการสื่อสารข้อความของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Lou & Yuan, 2019) การศึกษาของ De Veirman et al. (2017) ระบุว่า ประสิทธิภาพของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ 3) ความเชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ

5. การบริการลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Service) หมายถึง การให้บริการและการสนับสนุนลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แชทบอท อีเมล หรือโซเชียลมีเดีย (Zeithaml et al., 2018) การศึกษาของ Laudon และ Traver (2021) พบว่า คุณภาพการบริการออนไลน์ประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) การตอบสนอง (Responsiveness) 3) ความมั่นใจ (Assurance) 4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และ 5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)

6. ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (Online Convenience) หมายถึง ระดับความง่ายและความรวดเร็วที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Yadav & Rahman, 2018) การศึกษาของ Kurnia et al. (2020) ระบุว่า ความสะดวกออนไลน์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) 2) ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม 3) ความยืดหยุ่นในการเลือกสินค้า และ 4) ความปลอดภัยในการชำระเงิน

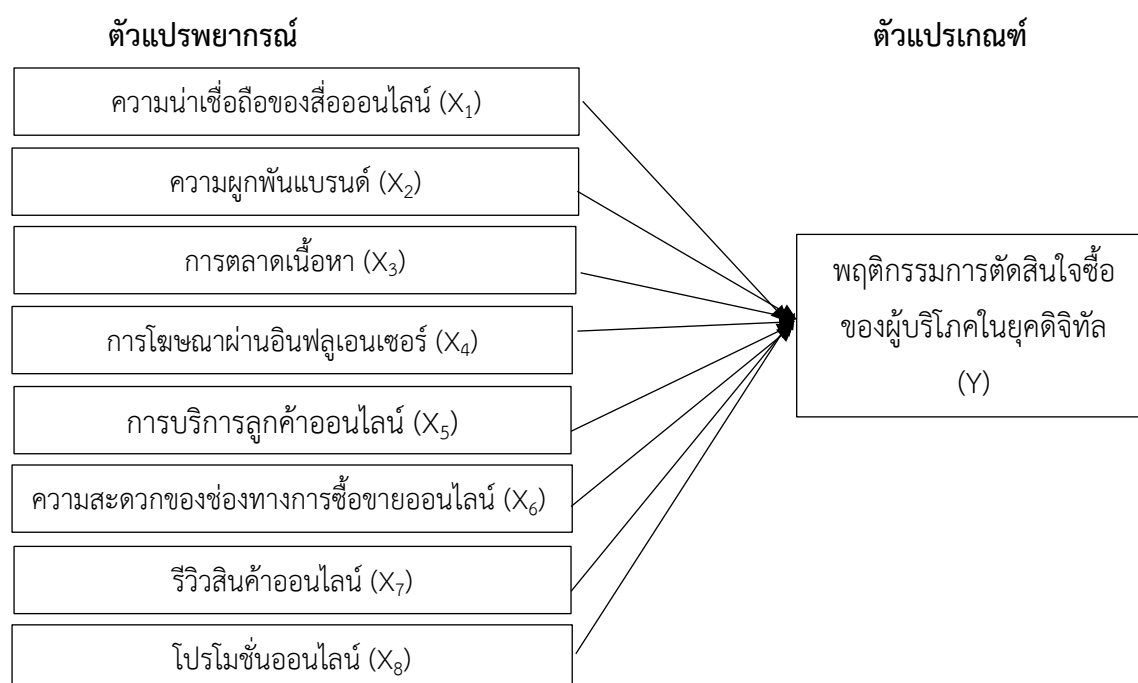
7. รีวิวสินค้าออนไลน์ (Online Reviews) คือ ความคิดเห็นและการประเมินสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคแสดงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Chevalier & Mayzlin, 2006) การศึกษาของ Floyd et al. (2014) พบว่า รีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน 3 กลไก คือ 1) การลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า 2) การสร้าง Social Proof และ 3) การให้ข้อมูลรายละเอียดที่แบรนด์ไม่ได้นำเสนอ

8. โปรโมชันออนไลน์ (Online Promotions) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Grewal et al., 2011) การศึกษาของ Zhang et al. (2016) ระบุว่า โปรโมชันออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพควรมี 4 คุณลักษณะ คือ 1) ความชัดเจนของเงื่อนไข 2) ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ความคุ้มค่าที่รับรู้ และ 4) ความง่ายในการใช้สิทธิ์

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในหลายขั้นตอน โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ พิจารณาทางเลือก และการตัดสินใจ (Prasad et al., 2020) Ryan (2020) เสนอว่า การบูรณาการกลยุทธ์หลายรูปแบบ เช่น การตลาดเนื้อหา ร่วมกับการบริการลูกค้าและอินฟลูเอนเซอร์ จะเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากกว่าการใช้เพียงกลยุทธ์เดียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้อิงแนวคิดหลักจาก 3 ทฤษฎี ได้แก่ (1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Kotler และ Keller (2016) ซึ่งเสนอขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีผ่านสองปัจจัยหลัก คือ ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use) และ (3) ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory) ของ Shimp และ Andrews (2013) ที่เน้นกระบวนการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีสหสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ความผูกพันแบรนด์ การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การบริการลูกค้าออนไลน์ ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ รีวิวสินค้าออนไลน์ โปรโมชั่นออนไลน์

2. ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ความผูกพันแบรนด์ การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การบริการลูกค้าออนไลน์ ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ รีวิวสินค้าออนไลน์ โปรโมชั่นออนไลน์ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

3. ตัวแปรแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X_1-X_8) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18–45 ปี และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee, Lazada, Marketplace, Kaidee, TikTok

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคจำนวน 398 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความเต็มใจและสะดวกที่จะเข้าร่วมในการวิจัยในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 8 ด้าน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 5 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่า 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การเก็บข้อมูลจะใช้เวลาประมาณ 3 เดือนหรือจนกว่าจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อตัวแปรเกณฑ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาระดับความสำคัญของอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน โดยสรุปผลออกมาในรูปแบบตารางเพื่อแสดงลำดับความสำคัญอย่างเป็นระบบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (Online Credibility) : X_1	4.10	1.05	มาก
2. ความผูกพันแบรนด์ (Brand Engagement) : X_2	3.80	0.62	มาก
3. การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) : X_3	4.00	0.71	มาก
4. การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) : X_4	3.90	0.63	มาก
5. การบริการลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Service) : X_5	4.20	0.59	มาก
6. ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (Online Convenience) : X_6	4.15	0.51	มาก
7. รีวิวสินค้าออนไลน์ (Online Reviews) : X_7	3.93	0.74	มาก
8. โปรโมชั่นออนไลน์ (Online Promotions) : X_8	4.19	0.78	มาก
รวม	4.08	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) แต่ละด้าน จำแนกเป็นภาพรวมและรายด้านและรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$; S.D. = 0.88) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทุกด้านในระดับที่สูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.19$) และความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y)

ผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงได้วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อระบุความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลยุทธ์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	Y
1. ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (X_1)	1.000								
2. ความผูกพันแบรนด์ (X_2)	.445**	1.000							
3. การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (X_3)	.139**	-.093*	1.000						
4. การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (X_4)	.199**	.307**	.032	1.000					
5. การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5)	.358**	.125**	.329**	.126**	1.000				
6. ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6)	.268**	.238**	-.072**	.182**	.433**	1.000			
7. รีวิวสินค้าออนไลน์ (X_7)	.201**	.188**	-.081	.040	.173**	.296**	1.000		
8. โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8)	.174**	.229**	-.036	-.152**	.126**	.073	.137**	1.000	
9. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y)	.446**	.304**	.242**	.242**	.674**	.524**	.424**	.028**	1.000

** $P < .01$; * $P < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ทุกตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (X_1) ความผูกพันแบรนด์ (X_2) การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (X_3) การ

โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (X_4) การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) รีวิวสินค้าออนไลน์ (X_7) โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Matrix) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Y) สูงที่สุด ($r = 0.674$) แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.524$) ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (X_1) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.446$) รีวิวสินค้าออนไลน์ (X_7) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.424$) ความผูกพันแบรนด์ (X_2) และ การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (X_4) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.304$ และ $r = 0.242$ ตามลำดับ) การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (X_3) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.242$) โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด ($r = 0.028$) นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันเอง เช่น การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) และ ความสะดวกของช่องทางการซื้อขาย (X_6) มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ($r = 0.433$) ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (X_1) และ ความผูกพันแบรนด์ (X_2) มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ($r = 0.445$) ตามลำดับ

3. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) ด้วยการทดสอบ F-test สำหรับตัวแปรอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ในแต่ละสมการสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	127.022	7	18.146	97.808	.000**
Residual	72.355	390	.186		
Total	199.377	397			

** $P < .01$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสามารถในการพยากรณ์พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าสมการถดถอยพหุคูณที่ประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 8 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลในการพยากรณ์ และยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

4. สมการพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและค่าการพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-1.735	.270		-6.420	.000		
การบริการลูกค้าออนไลน์: X ₅	.535	.046	.443	11.619	.000	.641	1.559
รีวิวสินค้าออนไลน์ : X ₇	.245	.031	.256	7.871	.000	.880	1.136
ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ : X ₆	.279	.051	.199	5.457	.000	.698	1.432
ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ : X ₁	.073	.025	.109	2.968	.003	.692	1.445
การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ : X ₄	.098	.037	.087	2.670	.008	.885	1.130
การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา : X ₃	.122	.034	.122	3.589	.000	.809	1.236
ความผูกพันแบรนด์ : X ₂	.101	.041	.089	2.471	.014	.715	1.398

Constant = -1.735, R = 0.798, R² = 0.637, R² Adjusted = 0.631, SE = 0.43073

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและสร้างสมการระหว่างตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยอิทธิพลที่คาดว่า

จะพยากรณ์และอธิบายกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีทั้งหมด 8 กลยุทธ์ คือ ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (X_1) ความผูกพันแบรนด์ (X_2) การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (X_3) การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (X_4) การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) รีวิวสินค้าออนไลน์ (X_7) โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ 7 กลยุทธ์ คือ การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.443) รีวิวสินค้าออนไลน์ (X_7) มีอิทธิพลรองลงมา (Beta = 0.256) ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) (Beta = 0.199) การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (X_3) (Beta = 0.122) ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (X_1) (Beta = 0.109) ความผูกพันแบรนด์ (X_2) (Beta = 0.089) และการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (X_4) มีอิทธิพลน้อยที่สุด (Beta = 0.087) โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และโมเดลการถดถอยพหุคูณนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.798 และมีค่า $R^2 = 0.637$ หมายความว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวที่เข้าสู่สมการสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) ได้ร้อยละ 63.7 ซึ่งถือว่ามีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับสูง และค่า Adjusted $R^2 = 0.631$ แสดงว่า เมื่อปรับค่าความแปรปรวนให้เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรที่ใช้แล้ว โมเดลยังคงมีความแม่นยำในการพยากรณ์ที่ดี และค่าความทนทาน (Tolerance) และ VIF ของแต่ละตัวแปรอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม ($VIF < 2$) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณในสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Regression Equation - Beta) และสมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y' = -1.735 + 0.535(X_5) + 0.245(X_7) + 0.279(X_6) + 0.073(X_1) + 0.098(X_4) + 0.122(X_3) + 0.101(X_2)$$

$$Z' = 0.443(X_5) + 0.256(X_7) + 0.199(X_6) + 0.109(X_1) + 0.087(X_4) + 0.122(X_3) + 0.089(X_2)$$

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 7 กลยุทธ์ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.443) ตามด้วยรีวิวสินค้าออนไลน์ (X_7) (Beta = 0.256) และความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) (Beta = 0.199) ตามลำดับ หากมีการเพิ่มค่าของตัวแปร X_5 , X_7 , X_6 , X_3 , X_1 , X_4 และ X_2 จะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์ในสมการ

สรุปผลการวิจัย

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แต่ละด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทุกด้านในระดับที่สูง ในขณะที่อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า ตัวแปรอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์, ความผูกพันแบรนด์, การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา, การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์, การบริการลูกค้าออนไลน์, ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์, รีวิวสินค้าออนไลน์ และ โปรโมชั่นออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถพยากรณ์ได้ 7 กลยุทธ์ คือ การบริการลูกค้าออนไลน์ มีอิทธิพลสูงสุด รีวิวสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลรองลงมา ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ความผูกพันแบรนด์ และการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลครั้งนี้มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ความสำคัญด้านอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในทุกมิติ โดยเฉพาะการบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) และความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) ทั้งนี้เนื่องมาจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) ได้รับความสำคัญสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังการเข้าถึงบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แชทบอท หรือไลฟ์แชท ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) และงานของ Laudon & Traver (2021) ที่เน้นว่า การบริการลูกค้าทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ประการต่อมา โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) ก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและสิทธิประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว โปรโมชั่นที่ตรงกลุ่มและชัดเจนจึงสามารถกระตุ้นแรงจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Grewal et al. (2011) ส่วน ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) เป็นอีกองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน และการออกแบบอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ งานของ Kurnia et al. (2020) ชี้ว่า หากแพลตฟอร์มสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้ ก็จะช่วย

ลดความลังเลและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yadav & Rahman (2018) และ Alalwan (2018) ยังยืนยันว่า ประสิทธิภาพผู้ใช้งานที่ดีผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้งในด้านบริการ เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร ล้วนส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อค้นพบทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey (2022) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและโน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการบริการลูกค้าออนไลน์ที่เน้นการตอบสนองแบบเรียลไทม์

2. ตัวแปรอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X) ทุกตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (X_1) ความผูกพันแบรนด์ (X_2) การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (X_3) การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (X_4) การบริการลูกค้าออนไลน์ (X_5) ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (X_6) รีวิวสินค้าออนไลน์ (X_7) โปรโมชั่นออนไลน์ (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 8 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ในการโน้มน้าวและส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลสูง ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคข้อมูลล้นเกินจำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการประกอบการตัดสินใจ (Sternthal & Craig, 2020) ขณะเดียวกัน ความผูกพันแบรนด์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมก็ส่งเสริมให้เกิดความภักดี และการซื้อซ้ำ (Veloutsou & Guzman, 2017) นอกจากนี้ การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (content marketing) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Pulizzi, 2014) ด้านการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ (Lou & Yuan, 2019) ส่วนการบริการลูกค้าออนไลน์ที่มีความรวดเร็วและเป็นระบบ ก็มีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Zeithaml et al., 2018) อีกทั้ง ความสะดวกของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย ก็ช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ (Kurnia et al., 2020) ในขณะเดียวกัน รีวิวจากผู้ใช้งานจริงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้าและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Chevalier & Mayzlin, 2006) ขณะที่โปรโมชั่นออนไลน์เป็นเครื่องมือจูงใจสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่า (Grewal et al., 2011) อีกทั้งผลการวิจัยของ Yadav & Rahman (2018) และ Alalwan (2018) ยังสนับสนุนประเด็นข้างต้น โดยระบุว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้งด้านเนื้อหา การรีวิว การบริการ และโปรโมชั่น ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมและระบบดิจิทัลอย่างใกล้ชิด

3. สมการพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.798 และมีค่า

$R^2 = 0.637$ แสดงว่าสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ถึงร้อยละ 63.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์การพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เนื่องมาจากองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 7 ด้านที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ อันสะท้อนถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในทุกมิติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ตามแนวคิดของ Ryan (2020) การใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกควบคู่กับกลยุทธ์ดิจิทัลที่ครอบคลุมจะช่วยให้การดำเนินการด้านการตลาดมีความแม่นยำและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Lemon และ Verhoef (2016) ที่ชี้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Customer Experience) ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลากหลายที่เชื่อมโยงกันผ่านหลายช่องทาง นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ รีวิวผลิตภัณฑ์ คอนเทนต์การตลาด โปรโมชัน และความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลทางสังคม ทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งแนวโน้มของ Smart Marketing หรือการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เฉพาะเจาะจง และในระดับรายบุคคล (Personalized Marketing) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ โดย Chaffey (2022) เน้นว่า กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลที่มุ่งเป้าและวิเคราะห์ตามบริบทผู้บริโภคจะส่งผลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนประเด็นนี้ เช่น Prasad et al. (2020), Yadav และ Rahman (2018) และ Alalwan (2018) ที่ต่างพบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้เนื้อหาดิจิทัล การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก และได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาเน้นการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าออนไลน์ การจัดโปรโมชัน และความสะดวกในการซื้อขาย เพื่อยกระดับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan (2020) และ Lemon & Verhoef (2016) ที่ชี้ว่าการตลาดแบบองค์รวมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัมพันธ์และสมการพยากรณ์ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดได้แม่นยำขึ้น โดยธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การสร้างแบรนด์ การใช้

รีวิวสินค้า และการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความภักดี พร้อมทั้งใช้ตัวแปรจากกลยุทธ์การตลาดเป็นเกณฑ์ในการคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากผลการศึกษา ได้แก่ การพัฒนาระบบบริการลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์ การใช้รีวิวสินค้าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด และการออกแบบโปรโมชั่นออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้แชทบอท AI การสร้างเพจรีวิวบนโซเชียล และการจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มตามประวัติการซื้อ ซึ่งล้วนเป็นแนวทางที่สนับสนุนแนวคิด “Smart Marketing” ในบริบทของสังคมไทย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยจำแนกตามช่วงอายุ อาชีพ หรือระดับรายได้ เพื่อเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติทางจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ แรงจูงใจในการซื้อ และความกลัวต่อความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ควรพิจารณาความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดตามประเภทสินค้าและบริบทของสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าความงาม โดยวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้าต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Farm, S. (2017). *Digital marketing trends in changing consumer behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 1-10.
- _____. (2017). Online marketing strategies in emerging markets: Challenges and opportunities. *Journal of Business Strategy*, 38(4), 12–19.
- Feng, Y., Yang, Y., & Lv, W. (2023). *Exploring the impact of digital marketing strategies on online consumer behavior: A multi-dimensional perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103161. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103161>
- _____. (2023). A study on the impact of digital marketing on consumer behavior in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 55–73.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2011). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 87(S1), S1–S6.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2020). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 123, 253–263.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology and Society* (16th ed.). Pearson.
- 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 and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Martišková, M., & Švec, M. (2019). *Changes in consumer behavior in the digital era*. In Marketing Identity: Digital Mirrors (pp. 123-132). Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius in Trnava.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Prasad, S., Gupta, A., & Totala, N. K. (2020). Social media influencer marketing: Insights and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 27–40.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Statista. (2023). Percentage of consumers reading online reviews before purchase worldwide in 2022. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (2020). Credibility of Online Product Information: Factors That Influence Believability. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 745–760.
- Statista. (2023). *Global online consumer behavior statistics 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-driven world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1–8.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of online convenience on consumers' decision making behavior in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 11–21.
- _____. (2018). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 35(1), 137–150.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, K. Z., Zhao, K., Lu, Y., & Yang, Z. (2016). Do you get what you pay for? An examination of the relationship between online product price and review quality. *Information & Management*, 53(7), 964–978.