Received: *20 May 2025*
Revised: *23 October 2025*
Accepted: *11* ***November*** *2025*

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้

Integrated Digital Marketing Strategies Influencing Consumer Purchase Decision Behavior in the Smart Society Era

ปริญญา โกวิทย์วิวัฒน์[1], วิศาล ภุชฌงค์[2] , อรณิชชา ทศตา[3]
Parinya Kowitwiwat [1] , Wisan Phuchong [2] , Onnitcha Thossata[3]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (2) ศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรเกณฑ์ (3) สร้างสมการพยากรณ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเที่ยง 0.88 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านโซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง และระบบอัตโนมัติทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ Inbound (X_9) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (X_4), การตลาดผ่านอีเมล (X_5) และระบบอัตโนมัติทางการตลาด (X_6) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่มี

[1]อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยนครราชสีมา
[1]Lecturer in Doctor of Business Admintration and Information Thecnology at Nakhonratchasima College, e-mail; Parinya@nmc.ac.th
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยนครราชสีมา
[2]Lecturer in Doctor of Business Admintration and Information Thecnology at Nakhonratchasima College e-mail ; Wisan@nmc.ac.th
[3]ผศ.ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา
[3] Assistant Professor Dr.,Lecturer of Business Admintration and Information Thecnology at Nakhonratchasima College e-mail ;Onnitcha@nmc.ac.th

นัยสำคัญระหว่างบางคู่ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยกันเอง เช่น ระหว่างการตลาดแบบ Inbound กับการเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง และระหว่างการโฆษณาดิจิทัลกับการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ และ (3) กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) ได้ร้อยละ 73.70 ถือว่ามีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับสูง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้

Abstract

The objectives of this study were: (1) to investigate integrated digital marketing strategies and consumer purchase decision behavior in the smart society era, (2) to examine the multiple correlation coefficients between predictor and criterion variables, and (3) to develop a predictive equation for consumer purchase decision behavior in the smart society era. The sample group consisted of 400 consumers residing in Nakhon Ratchasima Province. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.88. The data were analyzed using mean, standard deviation, correlation analysis, and stepwise multiple regression. The research findings revealed that: (1) The overall level of both integrated digital marketing strategies and consumer purchase decision behavior in the smart society era was high. Notably, social media, conversion rate optimization, and marketing automation were found to have the strongest influence on consumer behavior. (2) The relationship between integrated digital marketing strategies (X) and consumer purchase decision behavior (Y) showed that Inbound Marketing (X_9) had a moderate positive correlation with purchase decisions. In contrast, Content Marketing (X_4), Email Marketing (X_5), and Marketing Automation (X_6) exhibited statistically significant negative correlations. Additionally, significant positive correlations were observed among several digital marketing strategy variables—for example, between Inbound Marketing and Conversion Rate Optimization, and between Digital Advertising and Website Content Optimization. And (3) The integrated digital marketing strategies collectively explained 73.70% of the variance in consumer purchase decision behavior ($R^2 = 0.737$), indicating a high level of predictive capability.

Keywords: Integrated Digital Marketing Strategies, Purchase Decision Behavior, Consumers in the Smart Society Era

บทนำ

ในยุคสมาร์ทโซไซตี้ (Smart Society) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ก่อให้เกิดพลวัตใหม่ต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งและรวดเร็ว ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเข้าถึงข้อมูลได้แทบไร้ข้อจำกัด เปรียบเทียบสินค้า ตรวจสอบรีวิวผู้ใช้จริง และทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและ “มีมิติทางข้อมูล” มากขึ้น งานของ Kotler et al. (2021) ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized experience) การตอบสนองแบบเรียลไทม์ (Real-time Responsiveness) และการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบในอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคจึงมิได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่ยังมีบทบาทร่วมสร้างเนื้อหา แสดงความเห็น และกำหนดแนวโน้มตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และในกรอบทฤษฎีแบบจำลองความเป็นไปได้ในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) อธิบายว่าผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลผ่านสองเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางส่วนกลางที่เน้นการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล และเส้นทางรอบนอกที่อาศัยสัญญาณภายนอก เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวหรือภาพลักษณ์ผู้ส่งสาร (Petty & Cacioppo, 1986) บริบทสื่อดิจิทัลที่อุดมด้วยรีวิวออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์เชิงโต้ตอบจึงเอื้อต่อการสลับใช้ทั้งสองเส้นทางอย่างต่อเนื่องควบคู่กัน นอกจากนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ยังระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ส่งผลต่อเจตคติและพฤติกรรมการใช้งานโดยตรง (Davis, 1989) องค์กรจึงจำเป็นต้องออกแบบแพลตฟอร์มและสื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จริง ซึ่งอีกมิติหนึ่งทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ของ Kelman (1958) และแนวคิด social proof (Cialdini, 2009) อธิบายบทบาทของบรรทัดฐานและการเลียนแบบพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok และ YouTube ที่การกดถูกใจ การรีวิว และการแชร์สามารถกำหนดการรับรู้คุณค่าและเร่งการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม

แม้จะมีงานวิจัยระดับสากลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลจำนวนมาก เช่น โฆษณาดิจิทัลเชิงพฤติกรรม (Lambrecht & Tucker, 2013) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Järvinen & Taiminen, 2016) และอิทธิพลของสื่อสังคมต่อความไว้วางใจผู้บริโภค (Hajli, 2014) แต่ยังปรากฏ “ช่องว่างทางวิชาการ” ที่สำคัญ ได้แก่ (1) งานส่วนใหญ่ศึกษากลยุทธ์รายมิติแยกจากกัน ยังขาดมุมมองเชิงบูรณาการที่วิเคราะห์ “ผลรวม” และ “ปฏิสัมพันธ์” ระหว่างกลยุทธ์ที่ถูกใช้ร่วมในสถานการณ์จริง (2) หลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากมาจากบริบทตะวันตก ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ผู้บริโภคมักใช้หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน (เช่น

Shopee, Lazada, TikTok Shop, LINE, Facebook) และ (3) งานที่ผ่านมาเน้นความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์มากกว่าการพัฒนาแบบจำลองเชิงพยากรณ์ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมได้จริง

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่ง (1) วิเคราะห์ระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในยุคสมาร์ทโซไซตี้ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตของตลาด (2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 9 ด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ภายใต้กรอบทฤษฎี ELM, TAM และ Social Influence Theory และ (3) พัฒนาสมการเชิงพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้
2. เพื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

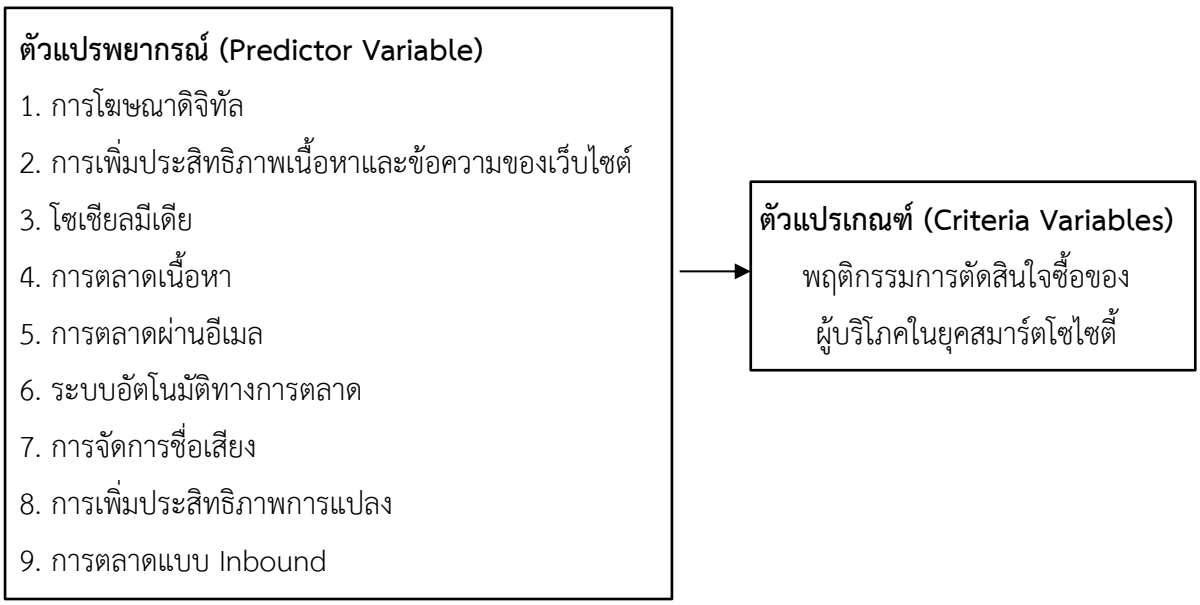
1. กรอบแนวคิดทฤษฎี ประกอบด้วย (1) แบบจำลองความเป็นไปได้ในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model) โดย Petty & Cacioppo (1986) เสนอว่าผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลสองรูปแบบ คือ การประมวลผลอย่างลึกซึ้ง (Central Route) และการประมวลผลผิวเผิน (Peripheral Route) ในบริบทดิจิทัล การตลาดเนื้อหาที่มีคุณภาพจะกระตุ้น Central Route ขณะที่โซเชียลมีเดียและรีวิวออนไลน์จะทำงานผ่าน Peripheral Route (2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อการยอมรับ ซึ่งเชื่อมโยงกับการออกแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัล (3) ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมและการพิสูจน์ทางสังคม โดย Kelman (1958) และ Cialdini (2009) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคอ้างอิงความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจ ซึ่งอธิบายความสำคัญของรีวิวออนไลน์ การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) โดย Lambrecht & Tucker (2013) พบว่าการโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถเพิ่มอัตราการคลิกและการซื้อได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการปรับแต่งเนื้อหาโฆษณา (2) การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ (Website Content &

Message Optimization) โดย Lee & Kozar (2012) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่มี Usability สูง เนื้อหาที่ชัดเจน และข้อความที่โน้มน้าวใจส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) โซเชียลมีเดีย (Social Media) โดย Hajli (2014) และ Kaplan & Haenlein (2010) พบว่าโซเชียลมีเดียสร้างการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผ่าน User-Generated Content และการแนะนำจากเพื่อน (4) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) โดย Pulizzi (2012) อธิบายว่าการตลาดเนื้อหาที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เช่น บทความ วิดีโอ หรือ Infographic สามารถสร้างความไว้วางใจและดึงดูดผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากเนื้อหาไม่ตรงความต้องการหรือมีมากเกินไป อาจส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจ (Ducoffe, 1996) (5) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) โดย Chittenden & Rettie (2003) พบว่าอีเมลที่มีการปรับแต่งเฉพาะบุคคลและส่งในเวลาที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ แต่หากส่งบ่อยเกินไปหรือไม่เกี่ยวข้อง อาจถูกมองว่ารบกวน (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012) (6) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) โดย Järvinen & Taiminen (2016) ชี้ให้เห็นว่าระบบอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าและส่งข้อความที่ตรงเวลา แต่หากขาดการปรับแต่งให้เหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าขาดความเป็นมนุษย์ (7) การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management) โดย Luca (2016) และ Fertik & Thompson (2010) พบว่ารีวิวออนไลน์และการจัดการชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (8) การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (Conversion Rate Optimization) โดย Ash et al. (2012) อธิบายว่าการลดความซับซ้อนของกระบวนการซื้อและการทดสอบ A/B Testing สามารถเพิ่มอัตราการแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (9) การตลาดแบบ Inbound (Inbound Marketing) โดย Halligan & Shah (2014) เสนอว่า Inbound Marketing ที่เน้นการดึงดูดลูกค้าด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงความต้องการสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ โดย Pavlou & Fygenson (2006) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ว่าได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และประสบการณ์ผู้ใช้ในยุคสมาร์ทโซไซตี้ ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) การตอบสนองแบบเรียลไทม์ และการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Kotler et al., 2021)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การโฆษณาดิจิทัล 2) การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ 3) โซเชียลมีเดีย 4) การตลาดเนื้อหา 5) การตลาดผ่านอีเมล 6) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด 7) การจัดการชื่อเสียง 8) การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง 9) การตลาดแบบ Inbound มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัลในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายและเพิ่มความแม่นยำ จึงเก็บข้อมูลจาก 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามเพศ อายุ และระดับรายได้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนความหลากหลายของประชากร จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรพยากรณ์ (Predictor Variable) คือ การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ (Website Content & Message Optimization) โซเชียลมีเดีย (Social Media) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) การจัดการชื่อเสียง (Online Reputation Management) การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (Conversion Rate Optimization - CRO) และการตลาดแบบ Inbound (Inbound Marketing)

2. ตัวแปรเกณฑ์ (Criteria Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้/พฤติกรรมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการทั้ง 9 ตัวแปร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคสมาร์ตโซไซตี้ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลจำนวน 5 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่า 0.88 (เกณฑ์ ≥ 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Forms และการกระจายลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, LINE, Twitter และ Instagram รวมถึงการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและผู้บริโภคบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้

ตัวแปร	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ : X	**3.71**	**0.27**	**3.71**
1. การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) : X_1	3.63	1.04	มาก
2. การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ (Website Content & Message Optimization) : X_2	3.72	0.75	มาก
3. โซเชียลมีเดีย (Social Media) : X_3	3.81	0.60	มาก
4. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) : X_4	3.66	0.63	มาก
5. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) : X_5	3.58	0.55	มาก
6. ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) : X_6	3.77	0.39	มาก
7. การจัดการชื่อเสียง (Online Reputation Management) : X_7	3.68	0.62	มาก
8. การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (Conversion Rate Optimization - CRO) : X_8	3.78	0.67	มาก
9. การตลาดแบบ Inbound (Inbound Marketing) : X_9	3.76	0.69	มาก
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ : Y	**3.96**	**0.61**	**มาก**
1. ฉันมักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	3.76	1.12	มาก
2. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปหรือเว็บไซต์มากกว่าร้านค้าออฟไลน์	3.96	0.92	มาก
3. ฉันคาดหวังประสบการณ์การซื้อที่รวดเร็ว และสามารถสั่งซื้อได้ทันที	4.00	0.78	มาก
4. ฉันรู้สึกว่าสินค้าที่มีข้อมูลรีวิวจากผู้ใช้จริงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า	3.95	0.77	มาก
5. ฉันให้ความสำคัญกับการตอบสนองอย่างรวดเร็วจากแบรนด์หรือร้านค้า	4.14	0.93	มาก
รวม	3.75	0.25	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) จำแนกเป็นภาพรวมและรายด้านและรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75; S.D. = 0.25)

เมื่อพิจารณาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71; S.D. = 0.27) โดยกลยุทธ์ด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) : X_3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.81; S.D. = 0.60) รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (Conversion Rate Optimization - CRO) : X_8 และกลยุทธ์ด้านระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) : X_6 ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96; S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	Y
1. การโฆษณาดิจิทัล : X_1	1.000									
2. การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์: X_2	.569**	1.000								
3. โซเชียลมีเดีย : X_3	.041	.064	1.000							
4. การตลาดเนื้อหา : X4	-.120**	-.086*	-.089*	1.000						
5. การตลาดผ่านอีเมล : X_5	-.053	-.053	-.072	.124**	1.000					
6. ระบบอัตโนมัติทางการตลาด : X_6	.053	-.122**	-.257**	.187**	.369**	1.000				
7. การจัดการชื่อเสียง : X_7	.031	.006	-.026	-.088*	.002	.127**	1.000			
8. การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง : X_8	-.064	.029	-.092*	-.051	.147**	.045	.380**	1.000		
9. การตลาดแบบ Inbound : X_9	-.044	.234**	.215**	-.045	.057	-.153**	.071	.547**	1.000	
10. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ : Y	.102*	.253**	.294**	-.444**	-.174**	-.299**	-.029	-.213**	.316**	1.00

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

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ พบว่า กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ (r = 0.102*), การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ (X_2) (r = 0.253**), โซเชียลมีเดีย (X_3) (r = 0.294**) และการตลาดแบบ Inbound (X_9) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง (r = 0.316**) ในทางตรงกันข้าม พบว่า กลยุทธ์บางประการมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (X_4) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลาง (r = -0.444**), การตลาดผ่านอีเมล (X_5) (r = -0.174**), ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (X_6) (r = -0.299**) และการเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (X_8) (r = -0.213**) ขณะเดียวกัน กลยุทธ์ด้านการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (X_7) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(r = -0.029)

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระบางคู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (X_8) มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูงกับการตลาดแบบ Inbound (X_9) (r = 0.547**), และการโฆษณาดิจิทัล (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ (X_2) (r = 0.569**)

3. กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y)

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) ด้วยการทดสอบ F-test สำหรับตัวแปร (X) ในการร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	80.293	6	13.382	78.008	.000**
Residual	67.419	393	.172		
Total	147.712	399			

** P< .01

จากตารางที่ 3 ความสามารถในการพยากรณ์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าสมการถดถอยพหุคูณที่ประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวน

ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของการพยากรณ์ และยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

4. สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) จากกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและสร้างสมการระหว่างตัวแปรพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้ โดยปัจจัยที่คาดว่าจะพยากรณ์และอธิบายกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการมีทั้งหมด 9 ปัจจัย คือ การโฆษณาดิจิทัล (X_1) การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ (X_2) โซเชียลมีเดีย (X_3) การตลาดเนื้อหา (X_4) การตลาดผ่านอีเมล (X_5) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (X_6) การจัดการชื่อเสียง (X_7) การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (X_8) การตลาดแบบ Inbound (X_9) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและค่าการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.471	.300	-	18.229	.000	-	-
การตลาดเนื้อหา : X_4	-.394	.034	-.408	-11.649	.000	.453	2.208
การตลาดแบบ Inbound : X_9	.508	.038	.578	13.283	.000	-.452	2.212
การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง : X_8	-.543	.041	-.600	-13.260	.000	.123	8.130
การจัดการชื่อเสียง : X_7	.135	.037	.136	3.610	.000	.906	1.104
ระบบอัตโนมัติทางการตลาด : X_6	-.180	.056	-.115	-3.200	.001	.920	1.087
การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์: X_2	.069	.029	.085	2.382	.018	.948	1.055

Constant = 5.471, R = 0.858 , R^2 = 0.737, R^2 Adjusted = 0.733 , SE = 0.31418

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ได้ร้อยละ 73.70 (R^2 = 0.737) ซึ่งถือว่ามีอำนาจการพยากรณ์ในระดับสูงตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ที่กำหนดค่า $R^2 \geq 0.26$ หมายถึงระดับสูง อีกทั้งค่า Adjusted R^2 = 0.733 มีค่าใกล้เคียงกับ R^2 สะท้อนว่าโมเดลมีความเสถียรและไม่มีการประมาณค่าสูงเกินจริง (Overfitting)

ในส่วนของค่าความทนทานของตัวแปร (Tolerance) และค่าสัมประสิทธิ์การขยายความแปรปรวน (VIF) พบว่า ตัวแปร X_8 (การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง) มีค่า VIF เท่ากับ 8.130 ซึ่งแม้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (VIF < 10) แต่ค่อนข้างสูง แสดงถึงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในระดับปานกลาง ส่วนตัวแปรอื่น ๆ มีค่า VIF อยู่ในช่วง 1.055–2.212 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 ทุกตัว แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสมการ

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients : β) ซึ่งสะท้อนอิทธิพลสัมพัทธ์ของแต่ละตัวแปร พบว่า (1) การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (β = –0.600) มีอิทธิพลเชิงลบสูงสุด (2) การตลาดแบบ Inbound (β = 0.578) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด (3) การตลาดเนื้อหา (β = –0.408) มีอิทธิพลเชิงลบในลำดับถัดมา (4) การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (β = 0.136) มีอิทธิพลเชิงบวกระดับต่ำ (5) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (β = –0.115) มีอิทธิพลเชิงลบระดับต่ำ (6) การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ (β = 0.085) มีอิทธิพลเชิงบวกระดับต่ำที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณสมการในรูปคะแนนมาตรฐานและสมการในรูปคะแนนดิบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y' = 5.471 - 0.394(X_4) + 0.508(X_9) - 0.543(X_8) + 0.135(X_7) - 0.180(X_6) + 0.069(X_2)$$

$$Z' = -0.408(X_4) + 0.578(X_9) - 0.600(X_8) + 0.136(X_7) - 0.115(X_6) + 0.085(X_2)$$

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ สรุปผลการวิจัย ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านโซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง และระบบอัตโนมัติทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ Inbound (X9) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (X4), การตลาด

ผ่านอีเมล (X5) และระบบอัตโนมัติทางการตลาด (X6) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างบางคู่ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยกันเอง เช่น ระหว่างการตลาดแบบ Inbound กับการเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง และระหว่างการโฆษณาดิจิทัลกับการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาและข้อความของเว็บไซต์ และ (3) กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) ได้ร้อยละ 73.70 ถือว่ามีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง และระบบอัตโนมัติทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในยุค Marketing 5.0 คาดหวังการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและการตอบสนองแบบอัตโนมัติที่รวดเร็ว นอกจากนี้การที่โซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับ Social Influence Theory (Kelman, 1958) และ Social Proof Theory (Cialdini, 2009) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคอ้างอิงความคิดเห็นของผู้อื่นในโซเชียลมีเดียเป็นหลัก รวมทั้งงานของ Hajli (2014) ที่พบว่าโซเชียลมีเดียสร้างการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งระบบอัตโนมัติทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสอดคล้องกับ Järvinen & Taiminen (2016) ที่ชี้ว่าระบบอัตโนมัติช่วยส่งข้อความที่ตรงเวลาและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคสมาร์ทโซไซตี้ที่คาดหวังการตอบสนองแบบเรียลไทม์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลแบบบูรณาการ (X) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคสมาร์ตโซไซตี้ (Y) ผลการวิเคราะห์พบว่า

2.1 กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านการตลาดแบบ Inbound (Inbound Marketing) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการดึงดูดผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Halligan และ Shah (2014) ที่ระบุว่า Inbound Marketing เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยไม่ใช้การรบกวน แต่สร้างการมีส่วนร่วมอย่างเป็นธรรมชาติผ่านเนื้อหาและคุณค่าที่แบรนด์มอบให้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล (Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use) จะส่งผลต่อเจตคติในเชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผ่านเส้นทางการประมวลผลรอบนอก (Peripheral Route) โดยอาศัยสัญญาณภายนอก เช่น รีวิว คำแนะนำจากเพื่อน หรือจำนวนการมีส่วนร่วมของโพสต์ ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการสร้างอิทธิพลทางสังคมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

2.2 กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์บางประเภท ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถตีความได้ในหลายประเด็น คือ (1) ภาวะข้อมูลล้นเกิน (Information Overload) ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาและอีเมลในปริมาณมากเกินไปส่งผลให้เกิดความอิ่มตัวและหลีกเลี่ยงการรับสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Ducoffe (1996) ที่ระบุว่า การสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีปริมาณมากเกินไปจะลดทอนทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ (2) ขาดการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Lack of Personalization) เนื้อหาที่ผลิตและส่งออกไปในลักษณะทั่วไปอาจไม่ตรงกับความสนใจเฉพาะบุคคล ซึ่งขัดกับแนวคิดใน TAM ที่เน้นว่าผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเมื่อรู้สึกว่าเนื้อหามีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตนเอง (3) การรับรู้ว่าเป็นการรบกวน (Perceived Intrusiveness) การส่งอีเมลหรือข้อความอัตโนมัติที่ถี่เกินไปอาจสร้างความรำคาญแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Ellis-Chadwick และ Doherty (2012) ที่พบว่า ความถี่ในการสื่อสารที่มากเกินไปหรือตัวเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องจะก่อให้เกิดผลเชิงลบต่อเจตคติของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (Conversion Rate Optimization CRO) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากการออกแบบกระบวนการซื้อที่ซับซ้อน มีขั้นตอนมากเกินไป หรือใช้ป๊อปอัพและข้อความเร่งการตัดสินใจ ซึ่งสร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวทางของ Ash et al. (2012) ที่เสนอว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการแปลงควรมุ่งเน้นความเรียบง่าย ความเข้าใจง่าย และการมอบประสบการณ์เชิงบวกในการใช้งาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยกันเอง โดยผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบางกลยุทธ์ เช่น Inbound Marketing กับ Conversion Optimization และการโฆษณาดิจิทัลกับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ ซึ่งสะท้อนแนวคิดของการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ตามแนวของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นการผสานกลยุทธ์หลายมิติให้ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อแก่ผู้บริโภค (Seamless Experience)

3. สมการพยากรณ์และความสามารถในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลการถดถอยมีค่า $R^2 = 0.737$ แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ

73.70 ซึ่งอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Tiago และ Veríssimo (2014) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำเมื่อมีการใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน สำหรับอิทธิพลสัมพัทธ์ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า (1) การเพิ่มประสิทธิภาพการแปลง (β = –0.600) มีอิทธิพลเชิงลบสูงสุด สะท้อนว่าการออกแบบเว็บไซต์หรือกระบวนการซื้อที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างผลเสียต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (2) การตลาดแบบ Inbound (β = 0.578) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ยืนยันความสำคัญของการดึงดูดด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (3) การตลาดเนื้อหา (β = –0.408) มีอิทธิพลเชิงลบในลำดับถัดมา ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาภาวะข้อมูลล้นและความไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การตรวจสอบค่า VIF พบว่า ตัวแปร X_8 มีค่า VIF = 8.130 แม้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (VIF < 10) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ซึ่งชี้ว่าค่าดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของโมเดล เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่า Tolerance > 0.10 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง

ดังนั้นผลการวิจัยยืนยันถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยเฉพาะ Inbound Marketing และ Social Media Marketing ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบและบริหารจัดการกลยุทธ์บางประการ เช่น Content Marketing, Email Marketing และ Marketing Automation ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคสมาร์ตโซไซตี้ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับกรอบทฤษฎี ELM, TAM และ Social Influence Theory ซึ่งอธิบายได้อย่างครอบคลุมถึงกระบวนการประมวลผลข้อมูล การยอมรับเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคยุคสมาร์ทโซไซตี้ที่มีความเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีอย่างลึกซึ้ง มีการใช้หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน และให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) กลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ การใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insights) เพื่อออกแบบเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Real-time Engagement) และการผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบ (Omni-channel Integration) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องในทุกช่องทาง

2. ผลการวิจัยชี้ว่ากลยุทธ์บางประการ เช่น การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือการใช้ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) อาจส่งผลเชิงลบหากขาดการปรับให้เหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคปัจจุบัน นักการตลาดจึงควรปรับใช้กลยุทธ์เหล่านี้บนพื้นฐานของการให้ “คุณค่า” มากกว่าการ

รบกวน (Value over Volume) โดยเน้นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ใช้เวลาส่งที่เหมาะสม และหลีกเลี่ยงการสื่อสารซ้ำซ้อน เพื่อป้องกันการสร้างประสบการณ์เชิงลบและลดความน่าเชื่อถือของแบรนด์

3. นักการตลาดควรพัฒนาแคมเปญแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Campaign) ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านข้อมูล ความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค โดยยึดหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นส่วนตัวและเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการใช้เทคโนโลยีข้อมูล เช่น AI หรือ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (2) ความต่อเนื่องของประสบการณ์ (Consistency Across Channels) โดยสร้างการเชื่อมโยงของเนื้อหาและประสบการณ์ในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและเป็นหนึ่งเดียว และ (3) ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) โดยใช้พลังของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencers) รีวิวจากผู้ใช้จริง และกลยุทธ์ Social Proof เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพและรูปแบบของเนื้อหา (Content Quality & Format) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น เปรียบเทียบผลระหว่างเนื้อหาที่เป็นข้อความ วิดีโอ หรือรีวิวจากผู้ใช้ เพื่อวิเคราะห์ว่าสื่อรูปแบบใดส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการซื้อจริงมากที่สุด

2. ควรออกแบบการทดลองเพื่อทดสอบ ประสิทธิผลของกลยุทธ์ Inbound Marketing, Content Marketing, และ Marketing Automation เช่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มที่รับสารจาก Inbound Marketing กับกลุ่มที่รับสารจาก Outbound Marketing รวมทั้งวัดความแตกต่างของ “ระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)” และ “ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)”

3. ควรดำเนินการวิจัยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 6 เดือน–1 ปี เพื่อประเมินว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แพลตฟอร์ม หรือแนวโน้มสังคมดิจิทัล ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลการศึกษาจะช่วยให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มตลาดในอนาคตและพัฒนาแนวทางการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ได้อย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

Ash, T., Page, R., & Ginty, M. (2012). *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. Wiley.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *11*(3), 203–217. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740079

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, *36*(5), 21–35.

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, *65*(6), 843–848. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005

Fertik, M., & Thompson, D. (2010). *Wild West 2.0: How to protect and restore your reputation on the untamed social frontier*. AMACOM.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, *56*(3), 387–404. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Wiley.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, *54*, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, *2*(1), 51–60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, *50*(5), 561–576. https://doi.org/10.1177/002224371305000501

Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. Decision Support Systems, 52(2), 450–463. https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004

Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*. Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016. https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption. *MIS Quarterly*, *30*(1), 115–143. https://doi.org/10.2307/25148720

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Academic Press.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002