

ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการ ในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า

หยาง หลิน^{1*}

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ²

Received 7 April 2024

Revised 8 May 2024

Accepted 5 August 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 76.744 และ p-value เท่ากับ 0.071 Chi-square/df เท่ากับ 1.279 GFI เท่ากับ 0.981 AGFI เท่ากับ 0.935 NFI เท่ากับ 0.994 CFI เท่ากับ 0.999 และ RMSEA เท่ากับ 0.026 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ใช้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 93.1 ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วมของลูกค้า

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

Email: dr.pashatai@gmail.com

*Corresponding author email: yanglin.rsu@gmail.com

CAUSAL EFFECTS OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS AND SALES PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS ON THE PINDUODUO APPLICATION OF SERVICE USERS IN SHANDONG PROVINCE, CHINA, THROUGH MEDIATING VARIABLES OF CUSTOMER ENGAGEMENT

Yang Lin^{1*}

Pashatai Charutawephonnukoon²

Abstract

This study aims to investigate the causal effects of advertising, public relations, and sales promotion on the decision to purchase products on the Pinduoduo application of service users in Shandong province, China through the mediating variables of customer engagement. The study population includes individuals residing in Sichuan province, China who have already used the Pinduoduo application. The sample size was determined to be 400 through purposive sampling. The data is collected through questionnaires and analyzed using techniques such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing through structural equation modeling.

The research findings show that the structural equation model fits well with the empirical data with a Chi-square value of 76.744 and a p-value of .071. The Chi-square/df is 1.279, GFI is .981, AGFI is .935, NFI is .994, CFI is .999, and RMSEA is .026. The hypothesis test shows a statistically significant positive influence of advertising and sales promotion on the decision to purchase products through the Pinduoduo application among service users in Shandong province, China, through customer engagement, with a significance level of .001. The model has a predictive power of 93.1%, with customer engagement fully mediating the relationship between sales promotion and purchase decision, but only partially serving as a partial mediator between advertising and purchase decision.

Keywords: Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Purchasing Decision, Customer Engagement

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathum Thani

Email: dr.pashatai@gmail.com

*Corresponding author email: yanglin.rsu@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศจีนนั้นไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม หรือแม้แต่การดำเนินชีวิตของคนต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทั้งสิ้น จากสถิติที่สำรวจโดยบริษัท Price Waterhouse Coopers (2013) หรือ PWC ชี้ให้เห็นว่า คนจีนกว่าร้อยละ 50 ซื้อสินค้าออนไลน์ทุกสัปดาห์เมื่อเทียบกับคนทั้งโลกที่มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำที่ร้อยละ 22 โดยสินค้าที่คนจีนสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 59 คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2561) ซึ่งการเติบโตของตลาดออนไลน์ของประเทศจีนในปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการพัฒนาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนอยู่ที่ร้อยละ 15.9 และสัดส่วนของเศรษฐกิจดิจิทัลต่อจีดีพีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.6 เป็นร้อยละ 39.8 นอกจากนี้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 จีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 1.05 พันล้านราย ก่อให้เกิดสังคมดิจิทัลที่ใหญ่และมีพลังมากที่สุดในโลก (CGTN, 2022)

จากการวิจัยข้อมูลเชิงลึกการตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนมีความซับซ้อนของคู่ค้าและคู่แข่ง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และยังพบอีกว่ามีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ 5 แห่งที่ยังคงความได้เปรียบในตลาดอีคอมเมิร์ซและครองส่วนแบ่งของตลาดอีคอมเมิร์ซของจีนถึงร้อยละ 80 ได้แก่ Alibaba Group (Taobao และ Tmall) Pinduoduo Xiaohongshu และ JD.com (AsiaPac, 2022) ซึ่งแพลตฟอร์มที่เป็นคู่แข่ง ได้แก่ แพลตฟอร์ม Douyin (TikTok) และ Kuaishou เป็นต้น แพลตฟอร์มดังกล่าวได้มาแบ่งผู้บริโภคบางส่วนไป ทำให้แพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้วิธีลดราคา (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

Pinduoduo ถือเป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business to Consumer) ที่เติบโตเร็วที่สุดของประเทศจีน และได้เติบโตนำหน้าคู่แข่งสำคัญอย่าง Alibaba และ JD.com ด้วยตัวเลขผู้ใช้งานรายวันของแอปพลิเคชัน โดยที่ Pinduoduo มีจำนวน 259 ล้านคน ในขณะที่ Taobao มีผู้ใช้งานรายวันอยู่ที่ 237 ล้านคน จากตัวเลขดังกล่าวทำให้ Pinduoduo กลายเป็นแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในจีน (รมฉัตร จันทรานุกุล, 2565) ซึ่ง Pinduoduo เป็นของ PDD Holdings บริษัทข้ามชาติที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ของสหรัฐฯ แต่มีบริษัทแม่อยู่ที่เซี่ยงไฮ้ ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2015 โดยโคลิน หวง หรือหวง เจิง อดีตพนักงาน Google (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

การดึงให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมถือเป็นข้อได้เปรียบของกลยุทธ์การขายของ Pinduoduo โดยเฉพาะกลยุทธ์ “การซื้อกลุ่ม (Group Buy)” ได้รับความนิยมและมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว และสามารถเจาะตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเมืองชั้นรองซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวกับราคา แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในจีน (รมฉัตร จันทรานุกุล, 2565) นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันนักการตลาดและนักวิชาการต่าง ๆ ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) มากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันใดมียอดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ที่สูง ก็จะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด รวมถึงสามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้กับองค์กร (Kumar & Pansari, 2016)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้และวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

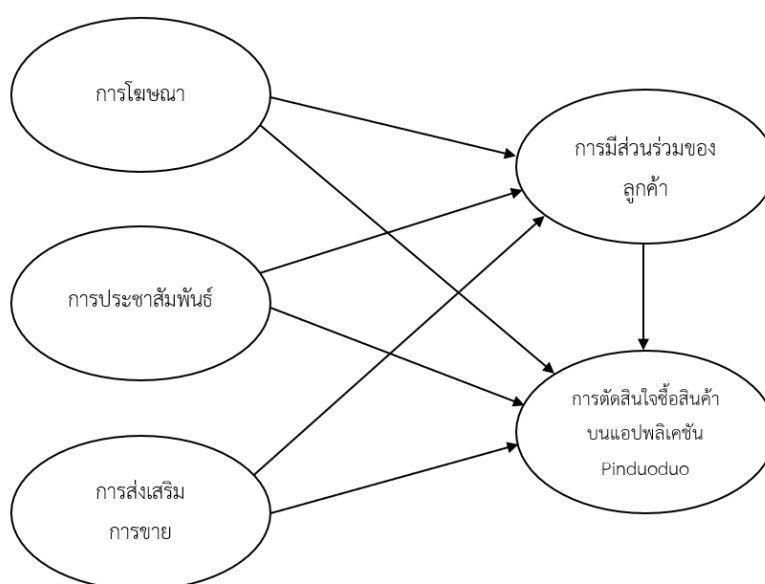
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน
2. การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน
3. การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของแนวคิดการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภค (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2557) ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายเลือกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (ฤดี เสริมชยุต, 2563) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงพยายามใช้การโฆษณาจูงใจข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าและบริการ โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้นประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง/ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง โทรศัพท์ สมุดหน้าเหลือง สื่อยานพาหนะ โบรชัวร์ และสื่ออื่น ๆ (เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น) (Belch & Belch, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในวิธีการเทคนิคสำหรับสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ ปทุมสุติ, 2561) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม (ค่านาย อภิปรัชญา สกุล, 2558) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ (สมิทธิ บุญชุตินา, 2561) โดยการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย ข่าวแจก การแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษ การสัมภาษณ์ ความเกี่ยวข้องกับชุมชน อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายทางสังคมและบล็อก เป็นต้น (Belch & Belch, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมสำคัญที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้น ๆ การส่งเสริมการขายบางวิธีมีจุดมุ่งหมายที่ลูกค้า บางวิธีมีจุดมุ่งหมายที่ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้ารายใหญ่ แต่ทุกประเภทต้องการจะเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ และกระตุ้นการซื้อ (ปิยะภัสร์ โรจนรัตนวาณิช, 2561) แต่การส่งเสริมการขายมักจะใช้ควบคู่กับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวเป็นวงกว้างมากเพียงพอที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (วิรัตน์ เตชะนิรติชัย, 2563) โดยเครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคประกอบด้วย สินค้าตัวอย่าง การให้คูปอง การคืนกำไร การขายควบ การให้ของแถม โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล รางวัลสนับสนุน การทดลองใช้ฟรี การรับประกัน การส่งเสริมการขายข้ามสินค้า การส่งเสริมการขายร่วมกัน การตกแต่งจุดขาย เป็นต้น (Belch & Belch, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการพัฒนาของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้าที่ส่งผลในระยะยาว และพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้ามากกว่ามุ่งเน้นการทำการซื้อขายระยะสั้นหรือ

ความสัมพันธ์แบบทางเดียว ซึ่งยังรวมถึงผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่สนใจและอาจจะเป็นลูกค้าหรือมีศักยภาพในเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคตได้ (อำพล นววงศ์เสถียร และคณะ, 2562) อีกทั้ง Brodie et al. (2013) ยังได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าว่าเป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้า โดยเห็นได้อย่างชัดเจนกว่าการซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากแรงจูงใจต่าง ๆ เช่น การพูดปากต่อปาก การให้คำแนะนำ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การเขียนบล็อก การเขียนรีวิว รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า การวัดระดับการมีส่วนร่วมนั้นสามารถวัดได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การติดตาม การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ซึ่งผลลัพธ์พฤติกรรมลูกค้าที่ได้คือความพึงพอใจ และความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Khan et al., 2016)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ และมีอิทธิพลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่น ทศนคติ ตราสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน (ชูชัย สมितिไกร, 2562) ซึ่ง Kotler and Keller (2016) ยังได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product choice) การเลือกแบรนด์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณในการซื้อหรือจำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase amount) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period)

การพัฒนาแบบจำลองและสมมติฐาน

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกิจกรรมการตลาด เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้า เพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ อีกทั้งยังมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้ในใจของลูกค้า (Davis, 2013) ซึ่งเกิดจากการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ 1) การโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึก ความเชื่อถือ และเจตนาในการซื้อสินค้าหรือบริการ และยังมีส่วนสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Hill, 2010) 2) การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสนใจและความติดตามจากลูกค้า และยังมีมุ่งสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณะ (Quesenberry, 2020) 3) การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและเพิ่มการขายในระยะสั้นโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม และกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง (Ogden-Barnes & Minahan, 2015) นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในยุคดิจิทัลมากขึ้น

เนื่องจากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการโต้ตอบกับธุรกิจผ่านสื่อกลางอย่างสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยการติดตาม การแบ่งปันข้อมูล การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในการนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด (Smith & Zook, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลซานตง ประเทศจีนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Pinduoduo ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่เสนอว่า การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Pinduoduo เป็นอย่างน้อยระยะเวลา 3 เดือนเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย อีกทั้งยังมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทและการแปลภาษาเพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับหลักการทางภาษาจีน โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo โดยแบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ไพศาลวรคำ, 2554) และยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จากการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงตัวอย่าง ด้วยการหาค่า Cronbach' s Alpha ซึ่งพบว่าค่า Cronbach' s Alpha มากกว่า 0.7 โดยที่ตัวแปรทั้งหมดจาก 20 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.798-0.864 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 6,000 หยวน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมา ท่านมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Pinduoduo และน้อยที่สุด ท่านมีการแบ่งปันและแนะนำสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ให้กับผู้อื่น และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Pinduoduo เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มากที่สุด รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Pinduoduo เพราะราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R ²	CR	AVE
ด้านการโฆษณา (AD)			0.964	0.871
AD1	0.948	0.899		
AD2	0.921	0.848		
AD3	0.921	0.848		
AD4	0.943	0.889		
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)			0.949	0.823
PR1	0.848	0.719		
PR2	0.935	0.874		
PR3	0.916	0.839		
PR4	0.927	0.859		

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ต่อ)

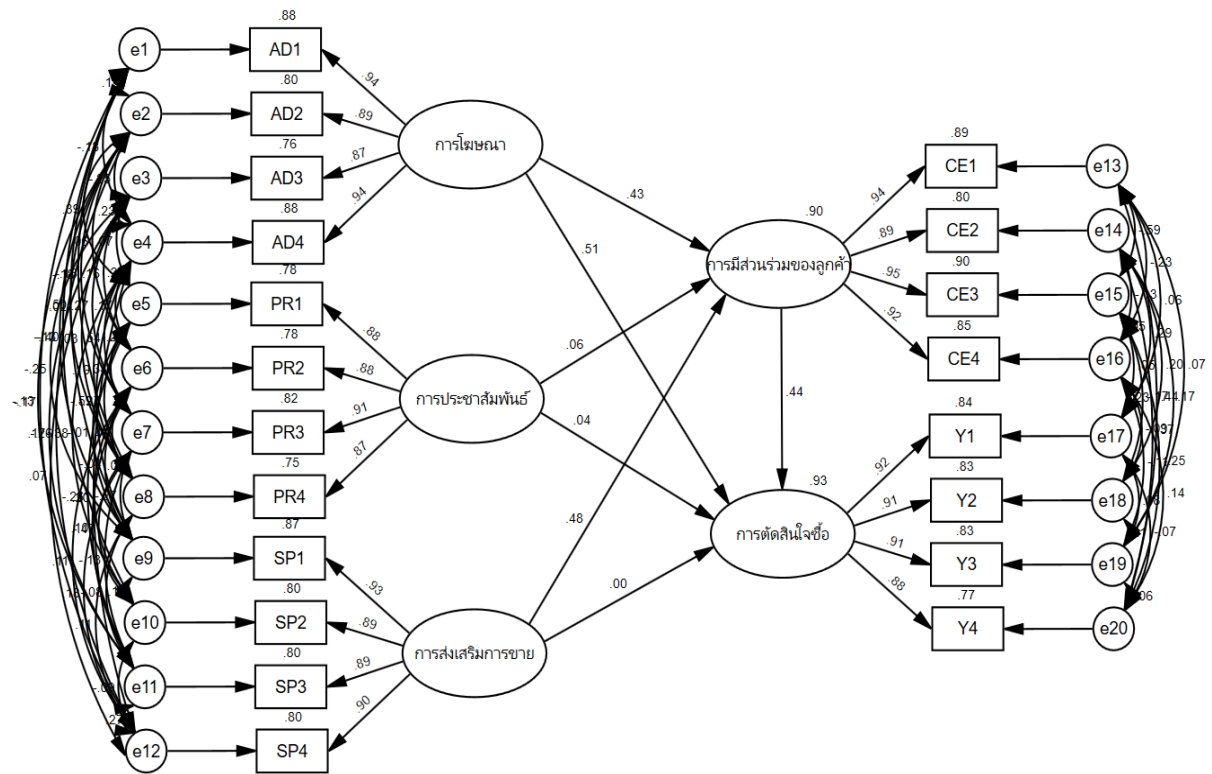
ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R ²	CR	AVE
ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)			0.963	0.867
SP1	0.944	0.891		
SP2	0.917	0.841		
SP3	0.935	0.874		
SP4	0.928	0.861		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE)			0.967	0.879
CE1	0.936	0.876		
CE2	0.927	0.859		
CE3	0.951	0.904		
CE4	0.937	0.878		
การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo (Y)			0.963	0.868
Y1	0.938	0.880		
Y2	0.943	0.889		
Y3	0.936	0.876		
Y4	0.910	0.828		

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลองนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.848 ถึง 0.951 โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.719 ถึง 0.904 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.949 ถึง 0.967 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.823 ถึง 0.879 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Henseler et al., 2016)

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ปัจจัย	AD	PR	SP	CE	Y
ด้านการโฆษณา (AD)	0.933				
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	0.813	0.907			
ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	0.889	0.904	0.931		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE)	0.912	0.866	0.906	0.938	
การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo (Y)	0.898	0.824	0.875	0.929	0.932

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่มาจากค่ารากที่สองของเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted: $\sqrt{AVE}$) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม โดยเป็นไปตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (Henseler et al., 2015)



Chi-square = 76.744, df = 60, p-value = 0.071, Chi-square/df = 1.279, GFI = 0.981,

AGFI = 0.935, NFI = 0.994, CFI = 0.999, RMSEA = 0.026

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	S.E.	β	C.R.	p-value
การโฆษณา	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.420	0.085	0.425	4.930	0.000***
	การตัดสินใจซื้อ	0.482	0.094	0.512	5.121	0.000***
การประชาสัมพันธ์	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.062	0.106	0.059	0.579	0.563
	การตัดสินใจซื้อ	0.038	0.106	0.038	0.361	0.718

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	S.E.	β	C.R.	p-value
การส่งเสริมการขาย	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.487	0.169	0.476	2.883	0.004**
	การตัดสินใจซื้อ	-0.004	0.171	-0.004	-0.025	0.980
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	การตัดสินใจซื้อ	0.419	0.096	0.440	4.352	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในมณฑลซานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 และ 0.000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 89.9 และการโฆษณา และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 93.1

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		การมีส่วนร่วมของลูกค้า	การตัดสินใจซื้อ
การโฆษณา	DE	0.425	0.512
	IE	-	0.187
	TE	0.425	0.699
การประชาสัมพันธ์	DE	0.059	0.038
	IE	-	0.026
	TE	0.059	0.064
การส่งเสริมการขาย	DE	0.476	-0.004
	IE	-	0.209
	TE	0.476	0.205
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	DE	-	0.440
	IE	-	-
	TE	-	0.440

จากตารางที่ 4 พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีค่าเท่ากับ 0.059 0.425 และ 0.476 ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีค่าเท่ากับ 0.038 0.440 และ 0.512 แต่การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน โดยมีค่าเท่ากับ -0.004

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.026 0.187 และ 0.209

จากผลการทดสอบนี้สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation Variable) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation Variable) ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

การโฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การโฆษณายังช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท อีกทั้งยังทำให้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทกับคู่แข่งในในตลาด ซึ่งทำให้บริษัทนั้นมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น (Adetunji et al., 2014) โดยงานวิจัยของ Kannan (2017) ได้กล่าวว่าการประสบความสำเร็จในการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นจะต้องอาศัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การโฆษณา (Ad) แฟนเพจ (Fan Page) การทำ SEO และการใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณาของทางแอปพลิเคชัน Pinduoduo ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังต้องมีการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alalwan (2018) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสร้างให้เกิดแรงจูงใจแบบมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การโต้ตอบ การให้ข้อมูล จึงส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hollebeek et al. (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ที่

ขับเคลื่อนให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา รวมถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การสนทนา การตอบโต้ และการติดตาม มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ต่อมาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในมณฑลซานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยการซื้อแบบกลุ่ม (Group Buying) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบใหม่ให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและยังสามารถแก้ไขปัญหาด้านราคาของแพลตฟอร์มได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการร่วมสนุกกับกิจกรรม และการเล่นเกมต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน เพื่อนำคะแนนหรือแต้มสะสมไปใช้ในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มในราคาที่ถูกลง เป็นต้น กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในช่วงเวลา เทศกาล และวันสำคัญต่าง ๆ ยังคงมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่องจะเป็นกลยุทธ์โดยปกติทั่วไปที่นิยมใช้กัน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แต่ทางแอปพลิเคชันยังคงมีการนำเสนอการลดราคาควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าเมื่อถึงราคาที่กำหนด หรือซื้อจำนวนสินค้ามากกว่าหนึ่งชิ้น จึงทำให้กลยุทธ์การลดราคานี้มีประสิทธิภาพ และมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung et al. (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaihatu (2020) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ได้รับผลกระทบจากการตลาดดิจิทัล โดยมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเจเนอเรชัน Z เป็นสื่อกลาง โดยผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่การตลาดดิจิทัลส่งผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สุดท้ายนี้ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑลซานตง ประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญ และยังเป็นตัวแปรคันกลางที่สำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การถูกใจ การแบ่งปันข้อมูล การบอกต่อ การติดตาม การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วม ทำให้บริษัท ผู้ประกอบการคู่ค้า และผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินการบางอย่างให้บริษัทมีประสิทธิภาพ หรือผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงต่อความต้องการมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้า นั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ใดได้รับการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้ผู้บริโภคที่กำลังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นสารสนเทศประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังส่งผลไปถึงการบอกต่อให้แก่บุคคลตัดสินใจซื้อร่วมกันมากยิ่งขึ้น โดยที่ระดับการมี

ส่วนร่วมที่สูงจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยเนื้อหาของการสื่อสาร แต่หากระดับการมีส่วนร่วมต่ำจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยสิ่งอื่น เช่น ความดึงดูดและน่าสนใจของแหล่งที่มาของข้อมูล นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน Pinduoduo ยังคงมีการสร้างเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่น การสร้างปุ่มเพื่อถูกใจสินค้า การสร้างช่องทางสำหรับการแบ่งปันข้อมูลสินค้าไปยังช่องทางต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นเพื่อรับคะแนนที่สามารถใช้เป็นส่วนลด การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเล่นเกมเพื่อชิงของรางวัล และยังรวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ เป็นต้น โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับท่านเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าเข้าร่วมสนุกในกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจาก เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลด แคมเปญ หรือคะแนนใช้แลกของรางวัล เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakur (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลกระทบต่อทางตรงเชิงบวกความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการใช้งานแอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อทางตรงเชิงบวกความภักดีของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernandes and Esteves (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการอ่อนไหวกับราคา ทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพ และค้าปลีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรทำการโฆษณาที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาด้วยการรีวิวสินค้า การโฆษณาโดยใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่หลากหลายและครอบคลุมมาก นอกจากนี้ ควรทำการโฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การโฆษณาแบบถ่ายทอดสดที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดการโฆษณา หรือการโฆษณาแบบผู้ให้การสนับสนุนแก่ชุมชน สังคม หรือเกมกีฬาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถร่วมสนุกและได้ลุ้นของรางวัลต่าง ๆ ในการโฆษณา เป็นต้น

2. ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรยึดถือจุดแข็งของกลยุทธ์การซื้อกลุ่ม (Group Buying) และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจาก กลยุทธ์นี้เป็นจุดแข็งของแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาถูกและผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าในปริมาณมาก ดังนั้นการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อกลุ่มสูงที่สุดให้ได้รับการนำเสนอบนแอปพลิเคชันหน้าแรกเป็นอันดับ ๆ จะช่วยให้เกิดการมองเห็นและการซื้อขายมากขึ้น นอกจากนี้ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมและเล่นเกม เพื่อลุ้นรับส่วนลด และคูปองไว้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม แต่ไม่ควรทำให้กิจกรรมและการเล่นเกมนั้นส่งผลกระทบต่อเวลาการเข้าร่วม เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อ

หน่ายและเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการเสียเวลาของพวกเขา จึงต้องมีการประเมินระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม และการเล่นเกมที่เหมาะสมจากการทำแบบสอบถามหรือรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อสร้างกิจกรรม และเกมที่มีคุณค่าต่อการเสียเวลาในการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

3. ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรมีการ สร้างเว็บไซต์ แพนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แบบเป็นทางการเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การติดตาม การแสดงความรู้ การแบ่งปันข้อมูล หรือการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น บนสื่อสาธารณะต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อนำข้อมูลจากการมีส่วนร่วมมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและ ความรักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ควรสร้างกลยุทธ์ในการบอกต่อภายในหมู่ผู้บริโภค เพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากร้านค้าอันเป็นผลมาจากประสบการณ์จริง ที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่จะแนะนำร้านค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งเข้าไปติดตามและซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบน แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารและผู้จัดการด้านการตลาดของแอปพลิเคชัน Pinduoduo ในประเทศจีน ควรมีการนำ ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้ามาทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อค้นหาพฤติกรรมและ ความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การนำรูปภาพของบัญชีผู้ใช้งานมาทำการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับ คุณลักษณะบางอย่าง เช่น การใช้รูปครอบครัว การใช้รูปรวมกับสัตว์เลี้ยง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาด้วยการวิจัยรูปแบบคุณภาพ หรือผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือและผลกระทบเชิงสาเหตุของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Pinduoduo ของผู้ให้บริการในมณฑล ซานตง ประเทศจีนที่สอดคล้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยในระยะยาว เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ หากเวลาเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วง อาจทำให้ผลกระทบมีความแตกต่างหรือสำคัญมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน แอปพลิเคชัน Pinduoduo เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ ผลกระทบในมิติอื่น ๆ ในด้านการตลาดที่ช่วยทำให้ธุรกิจนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่น หรือแอปพลิเคชันอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลมา ใช้ในการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อสรุปที่ช่วย ยืนยันผลการวิจัยนี้ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). *ส่งออกกลยุทธ์ฟื้นยอดขายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน*. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต๋าว. <https://www.foodtalks.cn/news/48383>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- ค่านาย อภิปรีชาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โพกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *แอปฯ จีนอีกแล้วนะ! นักวิจัยพบ Pinduoduo สอดแนมข้อมูลผู้ใช้งานได้*. <https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/102989>
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2561). *ยุคที่รุ่งเรือง (กว่าเดิม) ของ E-Commerce แดนมังกร*. <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645783>
- ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวานิชย์. (2561). *วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. *สารศาสตร์*, 3, 435-447.
- ไพศาล วรคำ. (2554). *การวิจัยทางการศึกษา*. โรงพิมพ์สามลดา.
- รมณัฏฐ์ จันทรานุกุล. (2565). *New China Insights: ‘พินตัวตัว’ แซง ‘เถาเป่า’ ขึ้นมาเป็นแอปขายของออนไลน์อันดับหนึ่งของจีนได้อย่างไร*. <https://mgronline.com/china/detail/9650000048273>
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน*. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51-61.
- วิรัตน์ เตชะนิติศัย. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์ 4.0*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 232-243.
- ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2561). *ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค* (นิตยสาร) ส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 1-13.
- สมิทธิ บุญชุติมา. (2561). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ กระจายภาพและเสียง อินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษ)*. บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- อำพล นววงศ์เสถียร, เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์ และธรรมสรณ์ โมรารวรรณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในจังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(1), 147-161.
- Adetunji, R. R., Nordin, S. M., & Noor, S. M. (2014). The implementation of integrated marketing communication (IMC) principles in branding and advertising: a conceptual exploration. *New Media and Mass Communication*, 21(2), 23-28.

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- AsiaPac. (2022). *อีคอมเมิร์ซจีน 2022. ข้อมูลเชิงลึกการตลาดดิจิทัล*.
<https://www.asiapacdigital.com/th/digital-marketing-insight/china-ecommerce-2022>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- CGTN. (2022). *Digital economy becomes new growth engine for China and other G20 members*. <https://news.cgtn.com/news/2022-11-14/Digital-economy-turns-new-growth-engine-for-China-other-G20-members--1eWXYmrvXc/index.html>
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 241-250.
- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Polity.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hill, D. (2010). *About face: the secrets of emotionally effective advertising*. Kogan Page Publishers.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.

- Kaihatu, T. S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the generation z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research In Marketing*, 34(1), 22-45.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank*, 34(7), 1025-1041.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Education, Inc.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making: concepts, principles, and practice*. Business Expert Press.
- Price Waterhouse Coopers. (2013). *A new era in buying retail in China's digital age*.
<https://www.pwccn.com/en/consulting/consulting-retail-china.pdf>
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.