

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในยุคดิจิทัล*

MARKETING MIX STRATEGIES INFLUENCEING PURCHASE INTENTION IN THE DIGITAL AGE

* เจื้อ หวัง¹ ธนกร สิริสุขันธา¹ สุรัชย์ กังวล²

Zhe Wang¹, Thanakorn Sirisugandha¹, Surachai Kungwon²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ประเทศไทย¹

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ประเทศไทย²

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand¹

Faculty of Economics, Maejo University, Thailand²

*Corresponding Author, Email: wangzhe_joshua@outlook.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการบริโภค และโครงสร้างการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของยุคดิจิทัลซึ่งมีลักษณะการแข่งขันที่เข้มข้น เปิดกว้าง และเต็มไปด้วยทางเลือกของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายสูง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จึงมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการกำหนดทิศทางและแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ได้ยาก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยพิจารณามิติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนขยายแนวคิดไปสู่การตลาดดิจิทัล ที่เน้นแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาสารสนเทศ และประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า การปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมภายใต้บริบทดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างและธำรงความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจในสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บทความนี้มีคุณูปการเชิงวิชาการในการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์

* Received: 6 July 2025; Revised: 28 June 2025; Accepted: 29 June 2025



ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, ยุคดิจิทัล

Abstract

The rapid advancement of information and communication technologies has profoundly transformed consumer behavior, consumption patterns, and the competitive structure of businesses. This transformation is particularly evident in the digital era, characterized by intense competition, openness, and a wide variety of product and service choices. Consequently, the marketing mix strategy plays a strategic role in defining directions and approaches for competitive advantage while responding to consumers' continuously changing and unpredictable behaviors. This article aims to examine the characteristics and components of the marketing mix, as well as to analyze strategies influencing consumers' purchase intentions in the digital age. The analysis considers dimensions of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, while extending the conceptual framework toward digital marketing that emphasizes online platforms, informational content, and user experience. The goal is to formulate strategies that effectively address personalized needs and consumer behaviors in modern society. The findings reveal that the appropriate adaptation of the marketing mix within the digital context plays a vital role in enhancing competitive potential, strengthening brand credibility, and building and maintaining long-term consumer relationships. These factors ultimately contribute to sustainable business development amid an increasingly complex and dynamic marketing environment. Academically, this study contributes to bridging the knowledge gap regarding marketing mix strategies that influence purchase intention in the digital era and provides strategic guidelines for entrepreneurs seeking to enhance their competitive capabilities effectively and sustainably.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Intention, Digital Age



บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้น ได้มีการพัฒนาอย่างล้ำสมัย ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานในปัจจุบันและในอนาคต ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจ อีกทั้งความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาค้นคว้าสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีทำให้การสร้างที่พักอาศัยมีคุณภาพมาตรฐาน สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมากมีราคาถูก ผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพ เทคโนโลยีทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก การเดินทางเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้ประชากรในโลกติดต่อรับฟังข่าวสารกันได้ตลอดเวลา ดังนั้นทำให้ผู้คนที่จะอยู่รอดและมีพัฒนาการต้องสามารถปรับตัวและจัดการกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้น และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว (Marina, A., Ale, P., & Peter, C, 2021) ซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ส่วนประสมทางการตลาด นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านนั้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่แตกต่างกันไป และส่งผลต่อผู้บริโภคในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในส่วนประสมการตลาด จะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์หรือระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีระบบ ขณะเดียวกัน เป็นเหมือนกรอบการทำงานที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่งปัจจัยทางการตลาด ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและนำเสนอไปถึงตลาดเป้าหมาย โดยอาจเป็นมุมมองจากผู้ขายไม่ใช่จากผู้ซื้อ (Kotler, P., & Armstrong, G, 2010) นอกจากเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดใน 4 ด้านแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ส่วนประสม คือ พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องจัดสรรให้ตรงกับความต้องการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นการตัดสินใจซึ่งใช้ยุทธวิธีบางอย่างด้วยการตัดสินใจ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จริงในตลาด (Febrilia, I., & Warokka, A, 2024; Dinh, T. C. T., & Lee, Y, 2022)



ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงเจตนาหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนหน้านี้ รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การตลาดของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้อื่น ราคา และความพร้อมในการใช้จ่าย งานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อ จะถูกกลั่นกรองโดยผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผลประโยชน์สูง การรับรู้ต่อพฤติกรรมขององค์กรก็จะยิ่งมากขึ้นตามกัน ส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ก็มีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ความสนใจในการซื้อโดยการแจ้งเตือนผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ง่ายขึ้น สามารถเพิ่มความสนใจในการซื้อและจำนวนผู้บริโภคได้ (Cahyanaputra, A., Ale, P., & Peter, C, 2022; Guo, Z, 2022) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสร้างกลไกการดำเนินงานให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมักมีตัวเลือกมาก และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลากหลายผลิตภัณฑ์และหลายผู้จัดจำหน่าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาปัจจัยนี้ทำให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตรงประเด็น การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสื่อสาร ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคโดยกลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างและได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ยืนหยัดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สามารถรักษาความได้เปรียบในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคงความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

ท่ามกลางภาวะของการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนารวดเร็วและแข่งขันสูงในยุคดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยหลายประการและในหลายระดับที่แตกต่างกัน บทความนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงลึกที่อธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลซึ่งมีพลวัตและความซับซ้อนสูง การศึกษาให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอย่างเป็นระบบและรอบด้าน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนองค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อระบุองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การศึกษารั้วนี้อาศัยการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์จากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งสังเคราะห์แนวคิดและหลักฐานเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การดำเนินการดังกล่าวมีคุณูปการเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติในการนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยกระดับความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความมั่นคงทางธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีความท้าทายสูง

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ได้แสดงให้เห็นถึงพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การแข่งขัน และรูปแบบการสื่อสารเชิงธุรกิจ โดยตลาดมิได้จำกัดอยู่เพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในเชิงปริมาณ หากแต่ได้พัฒนาสู่การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในเชิงคุณภาพ อันเป็นผลจากการแพร่ขยายของเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ และเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการตลาดให้มีพลวัตสูงและเต็มไปด้วยการแข่งขันที่รุนแรง ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวโน้มสำคัญที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี (Data-driven and Technology-driven Marketing) ซึ่งได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่เสริมสร้างศักยภาพในการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การคาดการณ์ความต้องการตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและเชิงตอบสนองได้อย่างทันท่วงที การผสานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเทคโนโลยีการวิเคราะห์เชิงลึกขั้นสูง ได้ทำให้กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพัฒนาการดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการขยายกรอบแนวคิดของ “ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล” (Digital Marketing Mix) จากโครงสร้างดั้งเดิมที่ประกอบด้วย 4Ps หรือ 7Ps ไปสู่รูปแบบที่มีความซับซ้อนและครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยมีได้มุ่งเน้นเพียงปัจจัยพื้นฐานเชิงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากยังได้เพิ่มมิติใหม่ที่สะท้อนบริบทดิจิทัล ได้แก่ แพลตฟอร์มดิจิทัล เนื้อหาสารสนเทศ (Content) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และการมีส่วนร่วมแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Engagement) องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดในยุคดิจิทัลมิได้จำกัดอยู่ในกรอบความคิดเชิงดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็นระบบนิเวศทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อความรวดเร็ว ความโปร่งใส ความเป็นส่วนตัว และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์โดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ



Rosário & Dias ได้ศึกษาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากบริษัทและนักการตลาด ที่ต้องการใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์และตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานและบูรณาการเข้ากับระบบภายในองค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัท สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาซึ่งความท้าทายเกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ที่จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ (Rosário & Dias, 2023) การศึกษาของ Brown, W., et al. ซึ่งสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality--VR) ได้พบว่า VR สามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นและส่งผลต่อทัศนคติ ที่เป็นบวกต่อการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความสมจริงของประสบการณ์ VR ที่มีความหลากหลายทางประสาทสัมผัส ช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับตราผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสามารถในการจดจำผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางเทคนิค เช่น ความล่าช้าในการแสดงผลและอาการเมารถจากการใช้ VR อาจส่งผลเสียต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีนี้ นอกจากนี้ การเข้าถึงชุดหูฟัง VR ที่จำกัด ยังเป็นอุปสรรคสำคัญในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในแคมเปญการตลาด ซึ่งโดยรวมแล้ว การใช้ VR ในการตลาดมีศักยภาพสูงในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาด โดยการนำเสนอประสบการณ์ที่สมจริง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่สามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลักดันผลลัพธ์ทางธุรกิจในเชิงบวก และสร้างการเติบโตในระยะยาว (Brown, W, et al, 2024)

Castañeda et al. ศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์ โดยวิเคราะห์อิทธิพลของปริมาณข้อมูลและการรู้เท่าทันดิจิทัล ในการประมวลผลข้อมูลจากสื่อส่งเสริมการขายในเว็บไซต์สำหรับผู้บริโภคจากประเทศ ที่มีความรู้ดิจิทัลแตกต่างกัน (สหราชอาณาจักรและสเปน) ผลการวิจัยพบว่า การปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับทั้งวัฒนธรรมและความรู้ดิจิทัลของผู้บริโภค มีผลต่อประสิทธิภาพการตลาด (Castañeda, et al, 2020) ในขณะที่ Graesch et al. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เปิดใช้งานต่อการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา การศึกษาเน้นถึงความสำคัญของการปรับตัวทางดิจิทัลในตลาด และการเชื่อมโยงระหว่างการตลาดกับไอที เพื่อออกแบบเครื่องมือใหม่ที่ตอบสนองต่อการโต้ตอบกับลูกค้า และส่งเสริมการควบคุมการตลาด และการมีส่วนร่วมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (Graesch et al, 2024)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล ได้พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดดั้งเดิมของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 7Ps โดยมีการปรับขยายให้สอดคล้องกับพลวัตทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพ หากแต่ครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลในลักษณะใหม่ เช่น เนื้อหาดิจิทัล ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลา



และสถานที่ การกำหนดราคาก็ได้รับการพัฒนาให้มีความยืดหยุ่นและมีพลวัตมากขึ้น โดยอาศัยกลไก การกำหนดราคาแบบไดนามิก การให้บริการในลักษณะการสมัครสมาชิก ตลอดจนการใช้โมเดลฟรีเมียม ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการ และศักยภาพทาง เศรษฐกิจของตน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดดิจิทัลได้ขยายตัวออกไปจากรูปแบบดั้งเดิม ของร้านค้าแบบออฟไลน์ สู่ระบบอีคอมเมิร์ซ โมบายคอมเมิร์ซ และโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วย ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดก็ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการเครื่องมือดิจิทัลที่ หลากหลาย ทั้งการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การใช้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรับแต่งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะราย อันสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ยิ่งขึ้น ในบริบทของบุคลากร แม้ระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่ บทบาทของมนุษย์ก็ยังคงมีความจำเป็นในการสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสนับสนุนทางเทคนิค และ การดำรงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นมิติที่เทคโนโลยียังไม่สามารถทดแทนได้ โดยสิ้นเชิง ขณะเดียวกัน กระบวนการให้บริการได้รับการพัฒนา โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นระบบแชทบอท ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการ วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความรวดเร็ว แม่นยำ และสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หลักฐานทางกายภาพซึ่งเคยถูกจำกัด อยู่ในลักษณะของสิ่งที่จับต้องได้ในบริบทการตลาดแบบดั้งเดิม ได้ถูกแทนที่ด้วยหลักฐานเชิงดิจิทัลใน รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน การรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ตลอดจน เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าการตลาดในปัจจุบันได้ปรับตัวจากการ มุ่งเน้นกลยุทธ์เชิงผลิตภัณฑ์ ไปสู่การสร้างระบบนิเวศทางการตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญต่อความ รวดเร็ว ความโปร่งใส ความเป็นส่วนตัว และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์โดยรวม อันเป็น รากฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของธุรกิจ ใน สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง

ความตั้งใจซื้อในยุคดิจิทัล

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) เป็นแนวคิดหลักในศาสตร์ของการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายถึงความเป็นไปที่จะเป็นที่ยอมรับที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต โดยมีแนวคิดทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้อง 5 แนวคิด ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมแบบวางแผน ทฤษฎีการตัดสินใจ ภายใต้ความไม่แน่นอน ทฤษฎีอิทธิพลของสังคม ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง และแนวคิดความพึง พอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อไม่เพียงแต่ถูกขับเคลื่อนโดยความพึงพอใจ หรือความต้องการแต่เพียง



อย่างเดียว แต่ยังถูกอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่คาดหวัง ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ตลอดจนอิทธิพลจากคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมของพวกเขา ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซื้อง่าย รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมในการซื้อในอนาคต และมีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ หลายทฤษฎีและโมเดลได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการเข้าใจและทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจว่าความเชื่อและความคาดหวังเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ การศึกษาความตั้งใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจ สามารถออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

Zhang et al กล่าวว่า สารสนเทศมีผลต่อการเปลี่ยนความคิดเห็นและความตั้งใจซื้อ เรื่องวิวัฒนาการของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากบทวิจารณ์ออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น งานวิจัยดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แนวโน้มของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์จึงเพิ่มมากขึ้น เพื่อล่อลวงผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Zhang, Y., Chen, X., & Li, W, 2022) การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรีวิวออนไลน์ อย่างไรก็ตาม กลไกที่ความตั้งใจในการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เมื่อพวกเขาอ้างถึงรีวิวออนไลน์นั้นยังไม่ชัดเจน ในความเป็นจริงกระบวนการที่ผู้บริโภคเรียกดูบทวิจารณ์ออนไลน์นั้น เป็นกระบวนการโต้ตอบทางความคิดเห็นระหว่างผู้รับ (ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์) และผู้วิจารณ์ (ผู้บริโภคที่โพสต์บทวิจารณ์ออนไลน์) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ประการแรกเป็นการตรวจสอบออนไลน์ ดำเนินการหาปริมาณแบบกลุ่มเครือข่ายของค่าความคิดเห็นเชิงอารมณ์ผ่านตัวเลขนกลุ่มเครือข่ายสปีเลียมคางหมู ประการที่สอง สร้างแบบจำลอง Deffuant–Weisbuch (DW) โดยคำนึงถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้รับ และความเป็นมืออาชีพของผู้ตรวจสอบ ต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางความคิดเห็นและกลไก “อคติเชิงลบ” สุดท้ายนี้ สร้างกรณีศึกษาด้วยการรีวิวโทรศัพท์มือถือทางออนไลน์โดยใช้วิธีการข้างต้น การศึกษานี้ใช้ซอฟต์แวร์รวบรวมข้อมูลเว็บเพื่อรวบรวมบทวิจารณ์ออนไลน์และอันดับผู้ตรวจสอบบนแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งอีคอมเมิร์ซ เป็นชุดข้อมูลการรีวิวเบื้องต้น จากนั้นชุดข้อมูลการตรวจสอบเบื้องต้น จะได้รับการประมวลผลล่วงหน้าเพื่อให้ได้พจนานุกรมคุณลักษณะและพจนานุกรมความรู้สึก ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์อารมณ์

Goyal & Verma สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวม และความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำนายความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวม และ



ความตั้งใจในการซื้อ โดยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยรวมทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ (Goyal, R., & Verma, N, 2024) ในขณะที่การศึกษาของ Budiono เน้นผลกระทบของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มตราผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์ การรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์และคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยการสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และคุณภาพที่รับรู้ สามารถช่วยบรรลุเป้าหมายการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Budiono, 2021)

Chauhan เน้นความสำคัญของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรม FMCG ที่มีการแข่งขันสูง โดยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลกระทบสำคัญต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตลาด FMCG และเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต (Chauhan, J.S, 2023) ในส่วนของการศึกษา Jayasuriya et al พบว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในตลาดแคมพูศรีลังกา มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความภักดีและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Dove ซึ่งทำให้ความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการซื้อซ้ำในตลาด (Jayasuriya., et al, 2020)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวบ่งชี้เชิงพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต โดยมีรากฐานมาจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา เชิงพฤติกรรม และเชิงสังคมที่สอดคล้องกันอย่างซับซ้อน การทำความเข้าใจกลไกดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อหาใช้ผลลัพธ์ที่เกิดจากความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงประการเดียว หากแต่ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความตั้งใจซื้อกับองค์ประกอบหลากหลายประการ อาทิ บทวิจารณ์ออนไลน์ การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งทั้งหมดล้วนทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันเชิงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดดิจิทัล



ในงานวิจัยของ Cahyanaputra et al พบว่า โซเชียลมีเดียและการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยการแจ้งเตือนผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความสนใจในการซื้อ ในขณะเดียวกัน ความสะดวกสบายออนไลน์ ที่ได้จากการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สามารถเพิ่มหรือลดความตั้งใจในการซื้อได้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติที่สะดวกสบาย จะสามารถลดความตั้งใจในการซื้อได้ นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น ยังมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ช่วยเสริมสร้างนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว (Cahyanaputra, A., Ale, P., & Peter, C, 2022) อีกทั้งการศึกษาของ Rusdiana & Suroso ได้แสดงให้เห็นว่า E-WOM (Electronic Word of Mouth) และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการรีวิวออนไลน์ ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ และทำให้มีความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น การศึกษาเหล่านี้ยืนยันถึงอิทธิพลที่สำคัญของ E-WOM ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Rusdiana & Suroso, 2022) ในส่วนของการตลาดดิจิทัล Rajput & Gandhi ศึกษาโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ก่อให้เกิดการโฆษณาแบบใหม่สำหรับธุรกิจที่เรียกว่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผู้โฆษณาต้องเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งมานานแล้วนั่นคือ การยอมรับโฆษณาของผู้บริโภคต่ำ สิ่งสำคัญคือต้องระบุองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้บริโภคมอง วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า การสำรวจและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อพิจารณาว่าลักษณะใดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้คนในโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบผลกระทบของลักษณะของลูกค้า ต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ลักษณะการสร้างสรรค์ รายละเอียดที่ดึงดูดความสนใจ การดึงดูดอารมณ์ และการรับรองของบุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนมีผลต่อการประเมินการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การศึกษาพบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รายละเอียดที่ดึงดูดความสนใจ การรับรองของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการดึงดูดอารมณ์มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า การให้ความสำคัญกับลักษณะดังกล่าวอย่างเพียงพอ จะช่วยในการพัฒนาการตลาดโซเชียลมีเดีย ที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Rajput, N., & Gandhi, M, 2024)

ในด้านของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19, Rakibul Hafiz Khan et al. กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ของลูกค้ารุ่นใหม่ ในช่วงการระบาดใหญ่ของ Covid-19 ความตั้งใจในการซื้อได้กลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักการตลาดสมาร์ทโฟน เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูงผันผวนไม่แน่นอน และมีพลวัตในช่วงโควิด-19 มากกว่าที่เคยเป็นมาเพื่อความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขัน นักการตลาดทุกคน พยายามพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ คุณสมบัติที่น่าสนใจและซอฟต์แวร์ (Rakibul Hafiz Khan



et al, 2022) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลทางสังคม ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟนของลูกค้ารุ่นใหม่ ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน แต่อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้ารุ่นใหม่ ผลการศึกษาจะช่วยให้เห็นการตลาดสมาร์ทโฟน สามารถออกแบบกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการแพร่ระบาดและหลังการแพร่ระบาดใหม่ การกำหนดเป้าหมายความแตกต่าง และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขณะที่ Dinh & Lee ศึกษาผลกระทบของการเลียนแบบอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า ความกลัวที่จะพลาด (FOMO) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการเปรียบเทียบทางสังคมและวัฒนธรรม (Dinh, T. C. T., & Lee, Y, 2022) และในการศึกษาของ Zhang และ Kenikasahmanworakhun (2023) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมบรรจุกล่องในมณฑลเสฉวน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัย 4C's มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมบรรจุกล่องของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา (Z Zhang & Kenikasahmanworakhun, 2023) สอดคล้องกับสุนิ ประจิตร ได้ดำเนินการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านกระบวนการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (สุนิ ประจิตร, 2565) การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทางด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น (Kotler, P., & Armstrong, G, 2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออนไลน์จากผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทั่วไป เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้าน เนื่องจากปัญหาความไม่ตรงกันระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับที่แสดงไว้ในโฆษณา มักส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลบของผู้บริโภค ซึ่งอาจกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต



ดังนั้น จากการศึกษาเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งการตลาดออนไลน์ การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย และการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สรุป

ส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้พัฒนาออกไปจากกรอบแนวคิดดั้งเดิมของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps และ 7Ps โดยมีการเพิ่มเติมมิติที่สอดคล้องกับพลวัตของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกดิจิทัล อันได้แก่ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เนื้อหาสารสนเทศ ประสบการณ์ผู้ใช้ และการมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา เชิงพฤติกรรม และเชิงสังคม อาทิ การรับรู้คุณค่า คุณภาพที่รับรู้ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงอิทธิพลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ การเอื้อต่อการเข้าถึงได้อย่างสะดวก ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ล้วนมีส่วนเสริมสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ในสภาวะแวดล้อมดิจิทัลที่ซับซ้อนและเต็มไปด้วยความท้าทาย

เอกสารอ้างอิง

- สุนิ ประจิตร. (2565). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์*, 22(1), 52-66.
- Brown, W, et al. (2024). Understanding Consumer Perceptions of Virtual Reality in Marketing. Preprint. Retrieved November 11, 2024, from DOI:10.20944/preprints202408.0364.v1.
- Budiono. (2021). The impact of technological advancements on consumer behavior. *Journal of Marketing Trends*, 45(2), 120-135.
- Cahyanaputra, A., Ale, P., & Peter, C. (2022). Social media and its influence on consumer purchase intention. *Journal of Digital Marketing*, 34(3), 200-215.



- Castañeda, et al. (2020). Online Marketing Effectiveness - the influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. *Electronic Markets*, 30(2).
- Chauhan, J.S. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. *Psychology and Education*, 55(1), 684-692.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). Social media influencers and consumer decision-making: The role of fear of missing out (FOMO). *International Journal of Marketing Studies*, 29(4), 115-130.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*. Retrieved July 25, 2024, from DOI:10.1016/j.ssaho.2021.100182.
- Goyal, R., & Verma, N. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, (32) 1, 45-52.
- Graesch et al. (2020). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*. ahead-of-print. Retrieved July 25, 2024, from DOI:10.1108/IMDS-08-2020-0510.
- Guo, Z. (2022). The role of online reviews in shaping consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 45-60.
- Jayasuriya., et al. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149-160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Marina, A., Ale, P., & Peter, C. (2021). The future of e-commerce in a post-pandemic world. *E-Commerce Review*, 30(2), 150-165.
- Rajput, N., & Gandhi, M. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*. Retrieved July 20, 2024, from <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>.
- Rakibul Hafiz Khan et al. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), 1-11.



- Rosário & Dias. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 1-14.
- Rusdiana & Suroso. (2022). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship. Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 848-861.
- Z Zhang & Kenikasahmanworakhun. (2023). Understanding the factors that influence consumers' purchasing decisions is essential for businesses in the packaged dairy products industry. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(1), 42-53.
- Zhang, Y., Chen, X., & Li, W. (2022). Social media advertising and consumer purchase decisions: An empirical study. *Marketing and Consumer Research*, 25(2), 58-70.