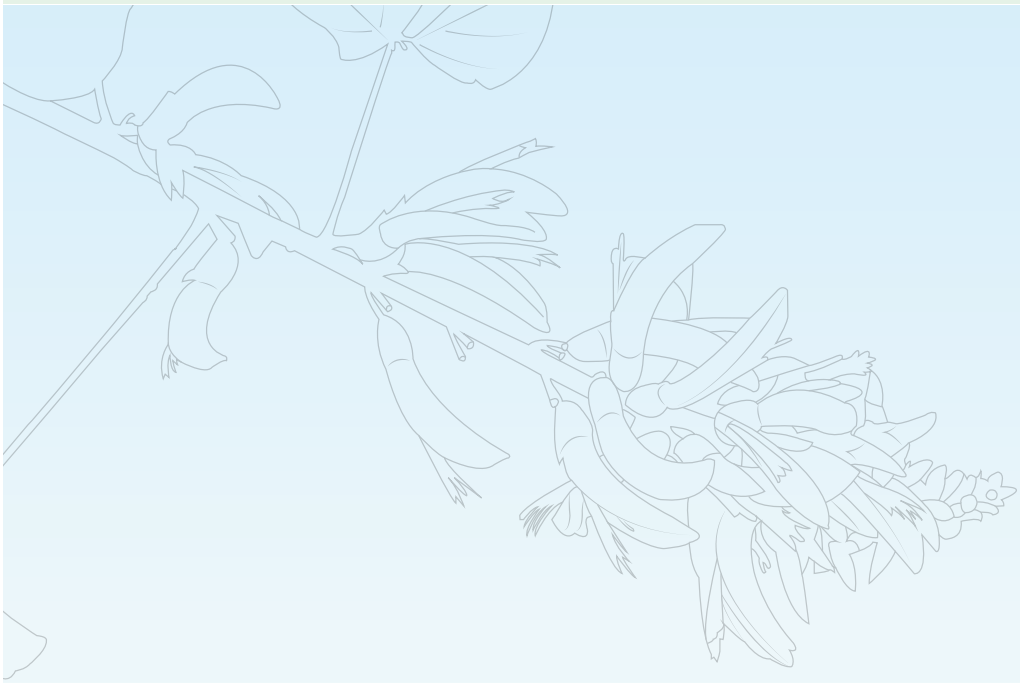
บทความวิจัย

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions via Social Media

พนาสิน จึงสวนันทน์[1*]

Panasin Chungsawanant[1*]



[1] คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

[1] Graduate School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration, 10240, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: panasin.chu@nida.ac.th

(Received: May 21, 2025; Revised: October 27, 2025; Accepted: November 14, 2025)

https://doi.org/10.55164/pactj.v39i2.281014

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การจัดเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the level of digital marketing and decision-making on purchasing products via social media, and to examine the influence of digital marketing on decision-making on purchasing products via social media. This study employed a quantitative research approach. The sample group consisted of 400 internet users who shopped through social media, selected by purposive sampling. The data were analyzed using frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results indicated that the overall level of digital marketing was high. In addition, the overall and individual aspects of purchasing decisions made through social media were also at a high level. Furthermore, the factors of social media, websites, and content marketing were found to have a statistically significant influence on purchase decisions through social media platforms at the 0.05 level. The findings of this study can be applied to digital marketing strategies, particularly for businesses operating through social media platforms. Businesses should focus on creating engaging content, optimizing their websites, and building continuous customer relationships through social media. Moreover, digital marketing plays a crucial role in shaping consumer behavior, especially through social media platforms. Therefore, businesses should adapt to changing consumer trends and prioritize the use of social media and the development of high-quality digital content to motivate consumers and build trust in purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decisions, Social media

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารทั่วโลกผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน๊ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารยอดนิยมผ่านอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในชีวิตประจำวันของเรา อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาหรือไร้สายจึงมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นเรื่อยในชีวิตประจำวัน [1] จะเห็นได้ว่าโลกดิจิทัลนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้คนเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับสื่อดิจิทัลและต้องการโต้ตอบกับผู้อื่นมากขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ [2] ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล โดยขยายออกไปนอกเหนือจากการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรวมเอาช่องทางที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความ การตลาดโซเชียลมีเดีย การโฆษณาด้วยภาพ การตลาดเครื่องมือค้นหา และสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่นๆ [3] เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลแพร่หลายมากขึ้น การสื่อสารแต่ละครั้งจึงเป็น “จุดเริ่มต้น” สำหรับผู้ส่งเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับตอบสนอง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ทำให้กระบวนการสื่อสารมีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นระบบ

การเติบโตของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นส่งผลให้องค์กรขนาดใหญ่หรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (UMKM) ต้องหาหนทางเพื่อยกระดับตำแหน่งทางการแข่งขันและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ [4] จากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (UMKM) จึงเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างผลกำไรของตนเองผ่านการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ข้อมูลที่ทันสมัยและทันเวลา [5] ซึ่งในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทั้งทางมือถือ โอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของ Electronic Transactions Development Agency ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า มีการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส ได้แก่ Shopee, Lazada, JD Central (ร้อยละ 75.99) รองลงมาคือ Facebook (ร้อยละ 61.51), Website ร้อยละ 39.70, LINE (ร้อยละ 31.04), Instagram (ร้อยละ 12.95) และ Twitter (ร้อยละ 3.81) [6] โดยมีแรงจูงใจสำคัญจากคอนเทนต์รีวิวของผู้ใช้งานจริง การตลาดผ่าน Influencer และโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Ads) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ด้วยพฤติกรรมของคนไทย มีแนวโน้มใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และจากสถิติมูลค่าตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ปี 2566-2567 พบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 6.34 แสนล้านบาท คาดปี 2567 มูลค่าตลาดจะแตะ 7 แสนล้านบาท [7]

การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงในรูปแบบที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง การตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ไม่เพียงเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับรู้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) และตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์ทางสังคมบนโลกออนไลน์ [8] ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, line และ TikTok มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน [9] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับผลเชิงบวกของการตลาดดิจิทัล เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์หรือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง [10]

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่การตลาดในมิติทั่วไป เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ขณะที่การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาในบริบทที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น คือ อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากงานเดิมตรงที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ เช่น เว็บไซต์ (Website & Landing Page) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และ 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังพิจารณาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลในมิติต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ การพิจารณา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ไปจนถึงการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตจากงานวิจัยเดิมที่มักมุ่งเน้นเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของกระบวนการซื้อเท่านั้น อีกทั้งยังสะท้อนบริบทใหม่ของผู้บริโภคไทยในยุคโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่มีการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สด รีวิวออนไลน์ และเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางสังคมเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าให้สูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน และสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ กระบวนการทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ส่งเสริม และนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด สามารถวัดผลได้ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ สามารถประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการตลาดในอดีตโดยสิ้นเชิง ข้อดีของการตลาดดิจิทัลสามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ร่วมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมต่างๆ ส่งผลให้การสื่อสารเพิ่มมากขึ้น [11] เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค [12] การพัฒนาในอนาคตที่เป็นไปได้ของตลาดคือ การสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล ช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายเป็นการเรียนรู้ที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้ารายต่อไป ข้อมูลมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลที่ส่งทันทีหลังจากรวบรวมได้ รวมถึงข้อมูลตอบรับจากลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอนาคต [13] ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารโต้ตอบกันได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับข้อมูลผ่านช่องทางที่ตนเองสนใจหรือใช้เป็นประจำ ทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เนื้อหาของข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว นี่คือเหตุผลที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ [12] ที่ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียน อยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 4) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญคือ การเลือกเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคที่เปลี่ยนแปลงนี้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่นักวิจัยเลือกใช้นั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

ดังนั้นการตลาดดิจิทัล จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ แบรนด์ ดึงดูดลูกค้า กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมตรงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบทันที เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้อย่างเป็นระบบ

การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller [14] ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาลงมืออย่างเป็นระบบดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้เป็น 2 ด้าน 1) พิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการ และ 2) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และพิจารณาจาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่สามารถซื้อได้ 3) ปริมาณของสินค้าที่ต้องการซื้อ 4) เวลาที่สามารถซื้อได้ และ 5) วิธีการชำระเงิน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสด เป็นต้น อีกทั้ง มัลลิกา กากแก้ว [15] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคชอบยึดถือในสังคมนั้น ๆ และให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของสินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคมหรือการยอมรับทางสังคมอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่คำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับและสามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่มีเหตุผล นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่าง ๆ มากมาย โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณสมบัติบรรลุวัตถุประสงค์ [16] ดังนั้นการสร้างความตระหนักรู้ยังมีความสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างมุมมองของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เนื่องจากไว้วางใจในตราสินค้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เป็นพฤติกรรมการซื้อเชิงอารมณ์ที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดในการซื้อ สำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller [14] มาประยุกต์ใช้โดยระบุปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า 2) การแสวงหาข้อมูล คือการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น จากสื่อสังคมออนไลน์ รีวิว หรือเพื่อน 3) การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา หรือความคุ้มค่าของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด 4) การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามทางเลือกที่พิจารณาแล้วว่าตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และ 5) ประสบการณ์หลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยปัจจัยหลายด้านทั้งภายใน (เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ) และภายนอก (เช่น การตลาด สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี) ซึ่งนำไปสู่การกระทำในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด โดยอาศัยข้อมูลและอิทธิพลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ X (Twitter) ซึ่งกลายเป็นแหล่งข้อมูลและช่องทางการสื่อสารหลักของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ TikTok เป็นต้น [17] เป็นรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเขียนและบรรยายความสนใจและกิจกรรมของตน และเชื่อมโยงไปยังความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น [18] และถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่างสินค้า การบริการ ข้อมูล และการสร้างสรรค์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Akar and Topçu [19] กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยหลักสำคัญทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. การเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล : เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของธุรกิจให้รวดเร็วขึ้นผ่านโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและไร้พรมแดน

2. การปฏิสัมพันธ์ : ระบบดิจิทัลเปลี่ยนความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายจากการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบทางเดียวไปสู่การโต้ตอบทันทีและต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต

3. การสร้างร่วมกัน : ระบบดิจิทัลสร้างข้อมูลการตลาดแบบสร้างร่วมกัน (Co-Creation) เป็นการสร้างแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากความร่วมมือภายในองค์กรหรือความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายนอก

4. การพาณิชย์ : การซื้อขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) เช่น ร้านค้าออนไลน์ App Stores, Amazon, Ebay, Alibaba, Lazada และ Shopee การเกิดขึ้นของอีคอมเมิร์ซทำให้สินค้าหลายประเภทเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชนได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ : ที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ โดยเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร สร้างเนื้อหา แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีลักษณะเด่นคือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ในเชิงการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย: การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดดิจิทัล เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยเรื่องนี้ อาทิเช่น งานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสำฤทธิผล [20] ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล และด้านการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ นัทริกา รังหอม [11] ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสื่อสารด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ [21] ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้ข้อมูล และโน้มน้าวผู้บริโภค ด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Diventy [22] ที่ได้ศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อที่ร้านกาแฟ Kopi Si Budi Surakarta ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า การตลาดโซเชียลมีเดียไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากกว่า จากงานวิจัยที่ได้ทบทวนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง

ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ พิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น งานวิจัยเหล่านี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ว่า การดำเนินการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัลจากงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ [12] ซึ่งอธิบายว่า การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) Website & Landing Page 2) Content Marketing 3) E-Mail Marketing 4) Search Engine Optimization: SEO และ 5) Social Media Marketing ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller [14] ซึ่งผู้วิจัยนำตัวแปรดังกล่าวมาสร้างกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานการวิจัยว่าการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตาม Figure 1. ดังนี้

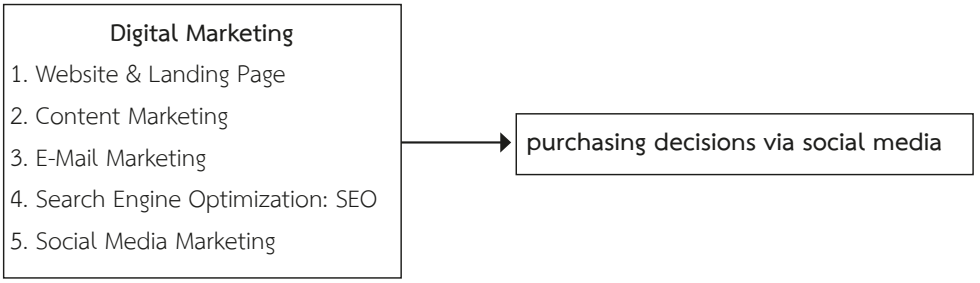


Figure 1. Conceptual framework of the research

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ประเภท Facebook, TikTok และ Instagram จำนวน 57.5 ล้านราย [6]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในช่วงเวลา 10 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปจากสูตรของ Taro Yamane [23] ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดตั้งแต่ 100,000 ขึ้นไป จากการเปรียบเทียบตามตารางดังกล่าวกับจำนวนประชากรทั้งหมด จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Instagram ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เป็นแบบประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert's scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) ครองหน้าแรก และ 5) สื่อสังคม รวมทั้งหมด 20 ข้อ และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert's scale) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) ประสบการณ์หลังการซื้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความตรง (Validity) พบว่าค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (มากกว่า 0.70) [24] แสดงถึงความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปในยังสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ตามเพจรีวิวสินค้าออนไลน์และ Line ซื้อขายสินค้า จำนวน 400 ชุด โดยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้กรอกข้อมูลตามความเป็นจริง เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) ครองหน้าแรก และ 5) สื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทาง

Facebook เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อสินค้า 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท ชำระเงินผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอพ ธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล โดยภาพรวม จำแนกในแต่ละด้าน 5 ด้าน คือ 1) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) และ 5) สื่อสังคม (Social Media Marketing) แสดงดัง Table 1

Table 1 Mean and standard deviation of Digital marketing

Digital Marketing	Mean	S.D.	Meaning
Website & Landing Page	4.21	0.67	High
Content Marketing	4.34	0.82	High
E-Mail Marketing	3.89	0.73	High
Search Engine Optimization: SEO	3.67	1.04	High
Social Media Marketing	4.62	0.66	Highest
Total	**4.15**	**0.78**	**High**

จาก Table 1 พบว่า การตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. = 0.78 เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า สื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.62, S.D. = 0.66 มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.34, S.D. = 0.82 เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.21, S.D. = 0.67 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.89, S.D. = 0.73 และครองหน้าแรก มีค่าเฉลี่ย 3.67, S.D. = 1.04 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม จำแนกในแต่ละด้าน 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) ประสบการณ์หลังการซื้อ แสดงดัง Table 2

Table 2 Mean and standard deviation of purchasing decisions via social media.

purchasing decisions via social media	Mean	.S.D	Meaning
Problem Recognition	3.78	0.77	High
Information seeking	4.11	0.61	High
Evaluation of alternatives	4.09	0.83	High
Decision	3.91	0.54	High
Post-purchase experience	4.45	1.09	High
Total	**4.23**	**0.77**	**High**

จาก Table 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23, S.D. = 0.77 เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ประสบการณ์หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.45, S.D. = 1.09 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.11, S.D. = 0.61 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.09, S.D. = 0.83 การตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91, S.D. = 0.54 และการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.78, S.D. = 0.77 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) ครองหน้าแรก และ 5) สื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ และการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ยืนยันว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ ระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) แสดงดัง Table 3

Table 3 Regression analysis results of the influence of digital marketing on purchasing decisions via social media.

Independent variable	B	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	0.958		7.221*	0.000*		
Website & Landing Page (X_1)	0.345	0.235	1.467	0.003*	.691	1.603
Content Marketing (X_2)	0.205	0.163	0.489	0.001*	.524	1.771
Social Media Marketing (X_5)	0.679	0.756	1.131*	0.000*	.550	1.640
$R = 0.570$, $R^2 = 0.667$, SEE = 0.541, F = 186.336						

*Statistically significant at the level .05

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมตฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 66.7 (R2=0.667) ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.679 รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.345 และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.205 ตามลำดับ โดยเป็นผลเชิงบวก

สามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นในรูปคะแนนดิบเพื่อพยากรณ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

$$y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3$$

ดังนั้นสมการพยากรณ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ y = 0.958 + 0.679 (ด้านสื่อสังคม) + 0.345 (ด้านเว็บไซต์) + 0.205 (ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา)

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตลาดดิจิทัล พบว่า ระดับการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เว็บไซต์ (Website & Landing Page) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) และครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการสื่อสารและส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางแบบทันที เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอในรูปแบบที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของเว็บไซต์ แม้จะมีความสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการและเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ แต่ได้รับคะแนนเฉลี่ยรองลงมา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับข้อมูลที่กระชับ รวดเร็ว และโต้ตอบได้มากกว่าข้อมูลแบบทางการที่พบในเว็บไซต์ทั่วไป สำหรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าเป็นช่องทางที่ล้าสมัยและมักไม่ให้ความสนใจต่ออีเมลโฆษณา อีกทั้งอัตราการเปิดอ่านมักต่ำกว่าสื่ออื่น และการครองหน้าแรก แม้จะเป็นกลยุทธ์ที่เคยมีประสิทธิภาพในอดีต แต่ในบริบทปัจจุบันกลับมีผลในระดับที่น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองข้ามอีเมลโฆษณา หรือไม่ให้ความสำคัญกับอันดับการค้นหาเท่ากับข้อมูลที่พบเห็นจากเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ จากผลการศึกษาดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดดิจิทัลที่เน้น “การมีส่วนร่วมและความน่าเชื่อถือ” เป็นสำคัญ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลได้พัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หากเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมหลากหลาย ก็จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan & Calvin [25] ที่ได้อธิบายไว้ว่า โลกดิจิทัลนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาด้านเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนวิธีที่ผู้คนเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับสื่อดิจิทัล และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพรพันธุ์ ศุภมงคล [26] พบว่า การตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม ให้ระดับความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือ ใช้งานโซเชียลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสบการณ์หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขาย การจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีพื้นที่ในการแสดงออกและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ส่งผลให้แบรนด์ต้องใส่ใจและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหารีวิว เปรียบเทียบราคา หรือดูคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่ายกว่าการค้นหาผ่านเว็บไซต์ทั่วไป สำหรับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แม้จะมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก แต่ยังน้อยกว่าด้านการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นให้ซื้อทันทีผ่านโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวโดยเฉพาะ จึงอาจมีระยะเวลาในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่สั้นลง และในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้เริ่มต้นจากความรู้สึกว่าต้องการสินค้าใดโดยตรง แต่กลับถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่ผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อการแสดงผลหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏบนหน้าฟีด เช่น โฆษณา รูปภาพรีวิว หรือวิดีโอของบุคคลที่มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ ทำให้การรับรู้ถึงความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ซื้อที่ดีในฐานะแพลตฟอร์มที่ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งขายสินค้า แต่ยังเป็นแหล่งสร้างแรงจูงใจประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในทุกมิติของกระบวนการซื้ออย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman [27] ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ส่วนลด และปริมาณการสั่งซื้อ สำหรับการวัดการตัดสินใจซื้อนั้น จะพิจารณาจากองค์ประกอบสามประการ ได้แก่ ความรู้สึก ความชอบ และลักษณะทางพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ [12] พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา สุดจิตร [28] พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเป็นผลเชิงบวก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และเป็นแหล่งที่มีข้อมูลหลากหลาย ทั้งจากแบรนด์โดยตรง ผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ หรือผู้ใช้งานทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลเปรียบเทียบ และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ทันที ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด รองลงมาด้านเว็บไซต์มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และความเป็นทางการในการนำเสนอสินค้า/บริการ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา

ที่แท้จริง และช่องทางการชำระเงินหรือจัดส่ง และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีสาระ หรือให้คุณค่า เช่น บทความที่เป็นประโยชน์ วิดีโอรีวิว หรือโพสต์แนะนำสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจ เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และประสบการณ์จากช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์ในช่องทางเหล่านี้อย่างรอบด้านและสอดคล้องกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ [29] พบว่า การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า IT บนแอปพลิเคชันในมือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสาฤทธิผล [30] ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัย รองรับอุปกรณ์พกพา และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเช่น บทความ คลิปรีวิว หรืออินโฟกราฟิก เพิ่มการรับรู้ของตราสินค้าและสร้างโอกาสในการขาย ผสมผสานการตลาดเนื้อหากับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรวางแผนระบบส่งอีเมลให้ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละราย

4. ด้านครองหน้าแรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาและโครงสร้างเว็บไซต์ให้เป็นไปตามหลักการ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือ

5. ด้านสื่อสังคม ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมให้มีความสม่ำเสมอ จริงใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

6. ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์โดยการผสานรวมเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประโยชน์สูงสุดให้กับธุรกิจของตน ควรมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter เพื่อใช้ในการอัพเดทข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการเปิดช่องทางในการติดต่อสอบถามแบบ Two-way communication ระหว่างผู้ประกอบกิจการและผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผสมผสานกลยุทธ์ระหว่างการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อประโยชน์ต่อความได้เปรียบและความยั่งยืนของธุรกิจ

2. ควรศึกษาช่องทางที่เชื่อมโยงให้ผู้คนได้ติดต่อสื่อสารกันเป็นรายกรณี (Platform-specific analysis) เช่น การเปรียบเทียบผลของการตลาดบน Facebook, Instagram, TikTok หรือ LINE ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. ควรพิจารณาใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาแนวโน้มในระยะยาว โดยใช้การวิจัยแบบติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อดูว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

References

[1] Yanpitak, P. (2023). Building Brand Value of Online Marketing Business. *Western University Research Journal of Humanities and Social Sciences, 9*(1), 275-288. (In Thai)

[2] Pipatsaretham, K. (2017). *Consumers in the Thailand 4.0 era.* https://marketeeronline.co/archives/6366

[3] Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1*(5), 69-80.

[4] Premkumar, G. (2003). A meta-analysis of research on information technology implementation in small business. *Journal of organizational computing and electronic commerce, 13*(2), 91-121.

[5] Aggarwal, R. (2017). Different avenues of capital market (secondary market) available for investing in market of yamuna nagar. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 4*(3), 34-50.

[6] Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand Internet User Behavior*. https://www.etda.or.th/th/Thailand-Internet-User-Behavior/Thailand-Internet-User-Behavior.aspx

[7] Department of Business Development. (2025). *E-commerce continues to grow, with over 67% of Thais purchasing products through e-commerce platforms.* https://www.dbd.go.th/news/73190467?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1C9rBGX-c5p4SNyBt-MSl2GHt2MLGSuFKR-dXOuY6WiubQEqlZQlqPsHK0_aem

[8] Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology, 11*(1), 57–73.

[9] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

[10] Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 114–127.

[11] Ranghom, N. (2022). *Digital marketing communication that affects the decision-making process for purchasing home internet services of consumers in Bangkok area*. [Unpublished Master's Thesis, Dhurakij Pundit University]. (In Thai)

[12] Tarnprasert, P. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e- commerce in Bangkok.* [Unpublished Master's Thesis, Bangkok University]. (In Thai)

[13] Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing.* Wiley & Son.

[14] Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12thed). Edinburgh Gate:Pearson Education.

[15] Kakkaew, M., Chaiyo, P., Tongplew, T., Prieansirirt, P., & Parkvithee, N. (2024). Factors influencing decision-making behavior in purchasing luxury brand clothing through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. *Modern Management Journal, 22*(1), 78-96. (In Thai)

[16] Hongyont, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (Lazada) Consumer digital era in Bangkok.* Siam University. (In Thai)

[17] Phuchong, N. (2019). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery*. [Unpublished Master's Thesis, Siam University]. (In Thai)

[18] E-Commerce Development Center. (2021). *E-commerce in real business*. National Electronics and Computer Technology Center. (In Thai)

[19] Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce, 10*(1), 35-67.

[20] Padsamritphon, B. (2022). Digital Marketing Affects the Decision to Cosmetic Products Through the Online Market of Consumers in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development, 8*(5), 64-80. (In Thai)

[21] Wattanapunkitti, P. (2024). influence of factors marketing and Digital Marketing on consumers purchasing decisions in Thailand . *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani, 7*(1), 96-113. (In Thai)

[22] Diventy, A. H. (2020). The Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions at Kopi Si Budi Surakarta. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science, 3*, 488-490.

[23] Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed). Harper and Row.

[24] Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.

[25] Ryan, D., & Calvin, J. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* University of Michigan Kogan.

[26] Suphamongkhon, J. (2018). Digital Marketing is Influential Consumer Behavior of Decision to Buy Condominium in Phatum Thani. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences, 5*(2), 37-45. (In Thai)

[27] Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior.* Prentice Hall.

[28] Sudjit, S. (2023). Digital Marketing Strategy on Shopee Online Platform that Affect Repurchased Decision of Consumers in Phuket. *Parichart Journal Thaksin University, 36*(3), 20-36. (In Thai)

[29] Lapchaicharoenkit, P. (2019). *Digital marketing influences consumer purchasing decisions of IT products via mobile applications.* Uttaradit Rajabhat University. (In Thai)

[30] Padsamritphon, B. (2022). Digital Marketing Affects the Decision to Cosmetic Products Through the Online Market of Consumers in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development, 8*(5), 64-80. (In Thai)