

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชนของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARD COMMUNITY PRODUCTS IN UPPER NORTHEASTERN THAILAND REGION 1

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์^{1*} และมานน เชี่ยวประจวบ²

Anusak Rattanakanokkan^{1*} and Manon Siaoprachua²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

Received: February 9, 2026 / Revised: July 13, 2026 / Accepted: July 23, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชนของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ การตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 รายที่มีความคุ้นเคยและสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.802$, GFI = 0.862, CFI = 0.924, TLI = 0.910, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.050) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุดรองลงมาคือการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา ในขณะที่การตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลในบริบทสินค้าชุมชนซึ่งแตกต่างจากบริบทธุรกิจโดยทั่วไป พร้อมนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการชุมชนควรมุ่งเน้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้าชุมชนในช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ความตั้งใจซื้อ สินค้าชุมชน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบบจำลองสมการโครงสร้าง

*Corresponding Author

E-mail: Anusak.ra@udru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to: (1) investigate the influence of digital marketing strategies on consumers' purchase intention toward community products in Upper Northeastern Thailand Region 1 and (2) test the goodness-of-fit between the hypothesized model and empirical data. The study focused on five key components of digital marketing: content marketing, email marketing, search engine optimization, social media marketing, and online marketplace marketing. The sample consisted of 400 consumers who were familiar with and interested in community products, selected using multi-stage sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The research findings revealed that the model fit the empirical data well ($\chi^2/df = 2.802$, GFI = 0.862, CFI = 0.924, TLI = 0.910, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.050). Social media marketing exerted the strongest influence on purchase intention, followed by search engine optimization, whereas content marketing, email marketing, and online marketplace marketing did not have a statistically significant effect on consumers' purchase intention. This research expands the body of knowledge on digital marketing within the context of community products, which differs from general business contexts. Furthermore, it offers strategic approaches for community entrepreneurs to focus on social media marketing in conjunction with search engine optimization to build trust and increase online visibility and accessibility for community products.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Community Products, Social Media Marketing, Structural Equation Modeling (SEM)

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือระบบแอนดรอยด์ในระดับสูง โดยมีระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย 24 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งเป็นอันดับที่ 5 ของโลกรองจากฟิลิปปินส์ (We Are Social & Meltwater, 2024) และมีมูลค่าของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตสูงถึงร้อยละ 153.21 (Electronic Transactions Development Agency, 2024) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางดิจิทัลที่ช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ขั้นตอน

การรับรู้ ค้นหาสินค้า เปรียบเทียบคุณภาพและราคา ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย กระบวนการนี้ผู้บริโภคไม่ได้พึ่งพาเพียงช่องทางเดียว แต่ใช้หลากหลายแพลตฟอร์มประกอบการตัดสินใจซื้อ (Kotler et al., 2017) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (อุดรธานี หนองคาย เลย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ) ซึ่งปัจจุบันจดทะเบียนรวมกว่า 2,024 แห่ง (Community Enterprise Promotion Division, 2025) ถือเป็นหน่วยธุรกิจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของภูมิภาค ด้วยการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปอาหารพื้นถิ่น ที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมกลุ่มน้ำโขง ได้เริ่มนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายสินค้า เพื่อรองรับพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แม้ว่าจะเริ่มนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ แต่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเข้าใจว่าเครื่องมือใดมีประสิทธิภาพต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทสินค้าชุมชน ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหลายบริบท อาทิ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Choi et al., 2017; Ben Ameer & Ben Rached, 2024) ตลอดจนอิทธิพลการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาต่อความตั้งใจซื้อ (Caro et al., 2024) รวมถึงความตั้งใจซื้อในบริบทสากลอีกหลายประเด็น (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Omar & Attaya, 2020; Yip et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีช่องว่างที่สำคัญประการแรก ขาดการศึกษาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภทพร้อมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียว ประการสอง ขาดการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าชุมชนในพื้นที่ภาคอีสานตอนบน (Nimtrakool & Saisanit, 2023; O'Shea & Tungsawat, 2022) ประการสุดท้าย แม้ว่าจะมีการศึกษาการตลาดออนไลน์ต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของสินค้าชุมชนในพื้นที่ แต่เป็นเพียงมุมมองของผู้ประกอบการไม่ใช่วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (Hassaro, 2022)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงได้ยึดกรอบทฤษฎีการตลาดของ Kotler et al. (2017) เป็นพื้นฐาน ทฤษฎีหลักบูรณาการร่วมกับกรอบแนวคิดเชิงประจักษ์ที่สังเคราะห์จากการทบทวนงานวิจัยในและต่างประเทศ เพื่อกำหนดองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ ศึกษาอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบ

พร้อมกันด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า เครื่องมือใดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนได้จริง ภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการออกแบบโครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชนของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลหมายถึง กระบวนการที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสาร ส่งมอบคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ (Kotler et al., 2017; Yip et al., 2020) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทรสร้างการรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) ผู้วิจัยจึงเน้นองค์ประกอบการตลาดดิจิทัล 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์

การสังเคราะห์งานวิจัยสู่กรอบแนวคิด ผู้วิจัยรวบรวมผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อจากหลายแหล่งเพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดเชิงประจักษ์ดังนี้

การตลาดเนื้อหา หรือเรียกว่า การตลาดคอนเทนต์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล

ที่เน้นนำเสนอเนื้อหาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางการตลาดดั้งเดิม (Content Marketing Institute, 2021) การตลาดเนื้อหาจึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานและกลยุทธ์สำคัญสำหรับเผยแพร่เนื้อหา ดึงดูดและรักษาลูกค้า (Baltes, 2015) การศึกษาของ Alkharabsheh และ Zhen (2021) พบว่า การตลาดเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางบวก แต่ขึ้นกับคุณภาพ ความถี่ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยและมักขาดทักษะการสร้างเนื้อหาคุณภาพ

การตลาดอีเมล เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รักษาความสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูลที่จำเป็นรวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ปัจจุบันอีเมลอาจถูกมองว่าเป็นสื่อที่ล้าสมัย แต่อีเมลยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพดี และมีต้นทุนต่ำ เนื้อหาอีเมลที่เหมาะสมกับผู้รับแต่ละรายมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด (Kumar & Salo, 2018) นอกจากนี้ การศึกษาของ Omar และ Atteya (2020) พบว่า การตลาดอีเมลมีผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นข้อความสแปม อาจส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อได้ (Tezinde et al., 2002)

การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา เป็นกลยุทธ์ที่เน้นทำให้เว็บไซต์ปรากฏในอันดับแรก ๆ ของหน้าแสดงผลการค้นหาบนเสิร์ชเอนจิน กระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์มีหลายด้าน เช่น การปรับแต่งโครงสร้างเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับโปรแกรมค้นหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การเลือกใช้คำค้นหาหรือคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม มีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้และการมองเห็น สร้างแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าชมเว็บไซต์และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจาก

ผู้ชมเป็นผู้ซื้อ (Conversion) (Zhang & Cabage, 2017; Killoran, 2013) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Al-Azzam และ Al-Mizeed (2021) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคค้นพบสินค้าผ่านเครื่องมือออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์นี้มีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ X เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ยอดขาย และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Tuten & Solomon, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ben Ameer และ Ben Rached (2024) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผ่านการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และ Choi et al. (2017) ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับผู้ประกอบการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภค (Tafesse & Wien, 2018) รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และการสร้างชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021)

การตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ คือ การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลกลาง หรือเรียกว่า ตลาดกลางออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายในโลกออนไลน์ไว้ด้วยกัน ช่วยขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hänninen et al., 2018) กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางนี้จึงได้รับความนิยม ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จัก เช่น Amazon, eBay และ Alibaba นอกจากนี้ ตลาดกลางออนไลน์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้ซื้อในการเปรียบเทียบราคาและค้นหาข้อมูลจากการได้รับประสบการณ์ด้านความแม่นยำของ

ปัญญาประดิษฐ์ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Chen & Zhang, 2015; Rattananokkan & Pomsuwan, 2024) สอดคล้องกับการศึกษาของ Alkharabsheh และ Zhen (2021) ที่พบว่า ความสะดวกสบายของแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทธุรกิจทั่วไป

แนวคิดความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงแนวโน้ม ความเป็นไปได้ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988) พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น การตอบสนองภายในเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ การรับรู้ และแนวโน้มความพึงพอใจภายนอกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจจริงที่จะทำการซื้อสินค้า Lorenzo-Romero et al. (2014) ซึ่งการศึกษานี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการบริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ การตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ (Kotler et al., 2017; Yip et al., 2020)

งานวิจัยในบริบทสินค้าชุมชนไทย งานวิจัยในบริบทสินค้าชุมชนไทย มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน โดย Nimtrakool และ Saisanit (2023) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรกของเสิร์ชเอนจิน และสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่การศึกษาของ O'Shea และ Tungsawat (2022) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เกิดจากปัจจัยด้านอีเมล การตลาด การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแบนเนอร์เว็บไซต์ โดยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุด นอกจากนี้ Hassaro (2022) ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานี แต่การศึกษานี้มองในมุมของผู้ประกอบการและวัดผลทางธุรกิจ ไม่ใช่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภท มีกลไกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 1

Table 1 Synthesis of Related Research

Digital Tool	Core Mechanism	Related Research
Content Marketing	Publish content to attract and retain customer base	Baltes (2015); Alkharabsheh & Zhen (2021); Nimtrakool & Saisanit (2023)
Email Marketing	Maintain relationships and stimulate repeat purchases	Chaffey & Ellis Chadwick (2019); Omar & Atteya (2020); Tezinde et al (2002); Nimtrakool & Saisanit (2023); O'Shea & Tungsawat (2022)
Search Engine Optimization (SEO)	Build visibility and credibility	Zhang & Cabage (2017); Killoran (2013); Al-Azzam & Al-Mizeed (2021); Choi et al. (2017); Nimtrakool & Saisanit (2023); O'Shea & Tungsawat (2022)

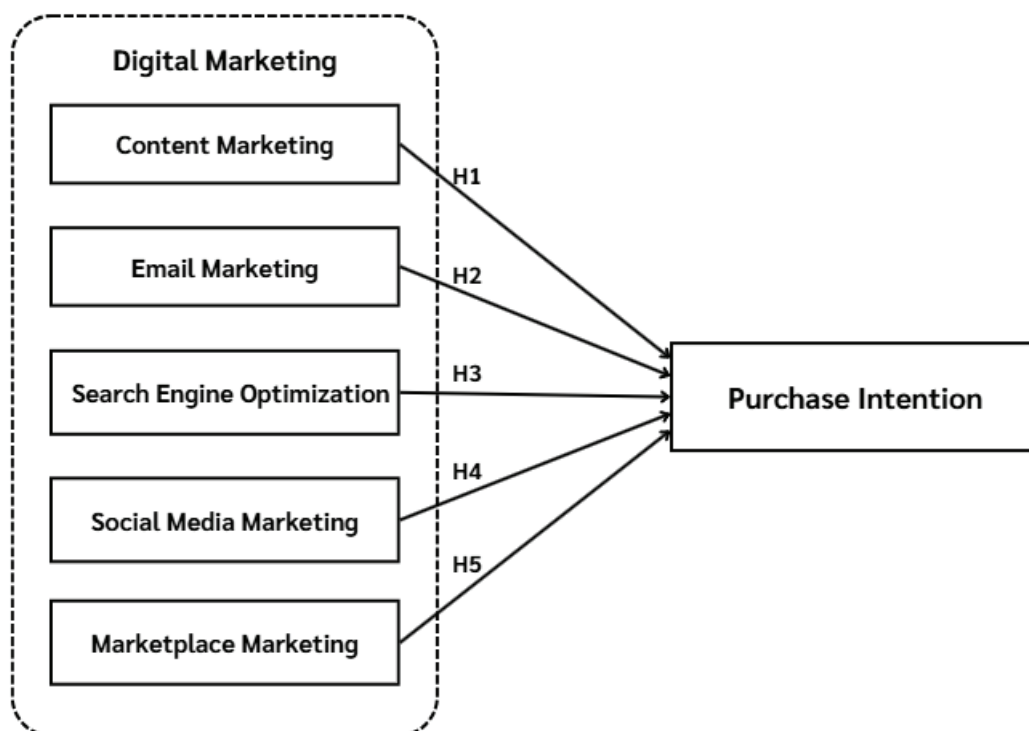
Table 1 Synthesis of Related Research (Cont.)

Digital Tool	Core Mechanism	Related Research
Social Media Marketing	Build brand awareness, electronic word-of-mouth, and online communities	Ben Ameer & Ben Rached (2024); Al Azzam & Al Mizeed (2021); Nimtrakool & Saisanit (2023); O'Shea & Tungsawat (2022)
Marketplace Marketing	Increase product accessibility and purchase convenience, boost sales	Hänninen, Smedlund, and Mitronen (2018) Alkharabsheh & Zhen (2021)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบโดยมีแนวคิดของ Kotler et al. (2017) เป็นพื้นฐานทฤษฎีหลัก บูรณาการร่วมกับกรอบแนวคิดเชิงประจักษ์ (Empirical-Based Framework) ที่สังเคราะห์จากการทบทวนงาน

วิจัยการกำหนดองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ประเภท ต่อความตั้งใจซื้อในบริบทสินค้าชุมชน กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ดังแสดงในภาพที่ 1

**Figure 1** Research Conceptual Framework

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและสนใจซื้อสินค้าชุมชน ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (อุดรธานี หนองคาย เลย หนองบัวลำภู บึงกาฬ) โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ ข้อมูลประชากรในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 2,314,320 คน (National Statistical Office of Thailand, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและสนใจซื้อสินค้าชุมชน ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เคยมีประสบการณ์กับการตลาดดิจิทัลของสินค้าชุมชนในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จาก 5 ประเภทตามกรอบแนวคิด ในภาพที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่างพิจารณาจากหลักเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ซึ่ง Hair et al. (2010) แนะนำว่า ควรมีจำนวนตัวอย่างประมาณ 10 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)

ในการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 24 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำควรอยู่ที่ 360 คน ($24 \times 15 = 360$) เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Kline (2011) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ SEM ควรใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 คนขึ้นไปซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับค่าพารามิเตอร์ที่เสถียร (Stable Estimates)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Creswell & Creswell, 2018) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากรระดับจังหวัด 2) สุ่มอย่างง่ายเพื่อเลือกอำเภอร้อยละ 50 ของแต่ละจังหวัด 3) สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากรระดับอำเภอ และ 4) สุ่มแบบเป็นระบบโดยเก็บข้อมูล ณ ตลาดสดประจำอำเภอ เริ่มเวลา 08.00 น. ในอัตรา 1 คนต่อ 5 นาที คัดเลือกเฉพาะผู้ที่รู้จักและสนใจซื้อสินค้าชุมชนและยินยอมตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2567 รายละเอียดการกระจายกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 2 และ 3

Table 2 Distribution of Population and Sample by Province

Province	Population	Percentage	Sample Size
Udon Thani	1,433,755	43.29	173
Nong Khai	515,695	15.57	62
Loei	626,203	18.91	76
Nong Bua Lam Phu	321,323	9.70	39
Buang Kan	415,014	12.53	50
Total	3,311,990	100	400

Source: The Bureau of Registration Administration (2023)

Table 3 Distribution of Sample by District (Nong Khai Province Case)

District	Population	Percentage	Sample Size
Mueang Nong Khai	132,165	49.87	31
Sri Chiang Mai	29,745	11.22	7
Sangkhom	25,632	9.67	6
Fao Rai	50,835	19.18	12
Sakhrai	26,626	10.06	6
Total	265,003	100	62

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน มี 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดอีเมล (Email Marketing) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ (Marketplace Marketing) โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ Al-Azzam และ Al-Mizeed (2021) ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค มี 1 ตัวแปรแฝง คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ Omar และ Atteya (2020) โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุดถึง 5 = มากที่สุด) ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ทุกข้อ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.844-0.967 โดยให้ผลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach, 1984)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรก่อนเข้าแบบจำลอง ได้แก่ การแจกแจงปกติของข้อมูล และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และ 2) วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยพิจารณาดัชนีความกลมกลืนหลายตัว ดังตารางที่ 5

ผลการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.10 อายุ 21-35 ปี ร้อยละ 46.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 76.50

ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติและไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Structural Validity) ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ดังตารางที่ 5 ($\chi^2/df = 2.988$, GFI = 0.850, CFI = 0.915, TLI = 0.901, RMSEA = 0.079, SRMR = 0.050) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.736-0.918 ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) อยู่ระหว่าง 0.822-0.944 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.607-0.772 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นสูงสุด (MaxR(H)) มีค่ามากกว่าค่า CR และค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (MSV) มีค่าน้อยกว่าค่า AVE แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ที่ดีของแบบจำลอง แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) ของแต่ละ

ตัวแปรแฝงสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในสมการเดียวกันทุกตัว แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 6 ผลโดยรวมแสดงว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้และเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 2.802$, GFI = 0.862, CFI = 0.924, TLI = 0.910, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.050)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน ($\beta = 0.622$, $t = 6.331$, $p < .001$) รองลงมาคือการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา ($\beta = 0.171$, $t = 2.109$, $p < .05$) โดยทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 60.2 ($R^2 = 0.602$) ส่วนการตลาดเนื้อหา ($\beta = -0.027$, $p > .05$) การตลาดอีเมล ($\beta = 0.068$, $p > .05$) และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ ($\beta = 0.023$, $p > .05$) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 7

Table 4 Results of Measurement Instrument Quality Assessment: Factor Loadings, CR, AVE, MSV, and MaxR(H)

Latent Variables and Observed Variables	Factor Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Maximum Shared Variance (MSV)	Maximal Reliability (MaxR(H))
Content Marketing (Content) ($\alpha = 0.905$)		0.822	0.607	0.506	0.826
You noticed content related to the product (C1)	0.736				
You like content related to the product (C2)	0.804				
You think the content displayed is appropriate for the product (C3)	0.796				
Email Marketing (Email) ($\alpha = 0.876$)		0.944	0.772	0.371	0.949
Email plays an important role in changing your attitude toward the brand (E1)	0.856				
Email plays an important role in building a relationship between you and the business (E2)	0.891				

Table 4 Results of Measurement Instrument Quality Assessment: Factor Loadings, CR, AVE, MSV, and MaxR(H) (Cont.)

Latent Variables and Observed Variables	Factor Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Maximum Shared Variance (MSV)	Maximal Reliability (MaxR(H))
Email helps create brand awareness (E3)	0.918				
Email helps create brand recognition (E4)	0.904				
You often check various promotional emails (E5)	0.820				
Search Engine Optimization (SEO) ($\alpha = 0.894$)		0.866	0.619	0.470	0.869
When you search for a store, you often click on the link to stores that are in the top ranks of the search results page (Se1)	0.743				
Links to stores that are in the top ranks of the search results page make you feel that the store is credible (Se2)	0.810				
You often click on website links from search results that have short or easy-to-understand names and include important keywords (Se3)	0.820				
You often click on websites that have advertisements on search engine providers (Se4)	0.771				
Social Media Marketing (Social) ($\alpha = 0.911$)		0.872	0.629	0.580	0.873
Social media advertising stimulates your interest to click to view the content (S1)	0.791				
You are proud to tell others about purchasing products on social media (S2)	0.814				
You recommend others to purchase products on social media (S3)	0.767				
You enjoy purchasing products on social media due to the quality of service (S4)	0.801				
Marketplace Marketing (Market_P) ($\alpha = 0.883$)		0.881	0.648	0.511	0.882
Sellers on the platform respond to service quickly (M1)	0.808				
The platform provides assurance that it sells quality products and services (M2)	0.831				
The platform has a help system that can answer questions and solve various problems (M3)	0.810				
The platform has a system that specifically meets individual needs (M4)	0.771				

Table 4 Results of Measurement Instrument Quality Assessment: Factor Loadings, CR, AVE, MSV, and MaxR(H) (Cont.)

Latent Variables and Observed Variables	Factor Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Maximum Shared Variance (MSV)	Maximal Reliability (MaxR(H))
Purchase Intention (purchase_intention) ($\alpha = 0.932$)		0.868	0.621	0.580	0.868
You intend to purchase online products in the near future (purchase_in1)	0.794				
You can purchase online products and take part in promotional activities such as receiving discount coupons and discount codes from online stores (purchase_in2)	0.784				
You strongly intend to change your product purchasing format from in-store to online channel (purchase_in3)	0.789				
While browsing products, you often plan to proceed with online product purchasing (purchase_in4)	0.786				

Note: $n = 400$, $\lambda > 0.7$, $\alpha > 0.7$, $CR > 0.7$, $AVE > 0.5$, $MaxR(H) > CR$, $MSV < AVE$

Table 5 Model Fit Indices for CFA

Model Fit Index	CFA	Acceptable Threshold	References
χ^2/df	2.988	< 3.00	Kline (2011); Hooper et al. (2008)
GFI	0.850	≥ 0.85	Hooper et al. (2008); Hu และ Bentler (1999)
CFI	0.915	> 0.90	Hu and Bentler (1999)
TLI	0.901	> 0.90	Hu and Bentler (1999)
RMSEA	0.079	< 0.08	Browne and Cudeck (1992); Hu and Bentler (1999)
SRMR	0.050	< 0.08	Hu and Bentler (1999)

Note: $n = 400$

Table 6 Results of Discriminant Validity Analysis

	Content	Email	SEO	Social	Market_p	Purchase_ Intention
Content	0.779					
Email	0.609***	0.879				
SEO	0.634***	0.356***	0.787			
Social	0.711***	0.440***	0.663***	0.793		
Market_p	0.644***	0.536***	0.685***	0.715***	0.805	
Purchase_ Intention	0.580***	0.402***	0.606***	0.762***	0.618***	0.788

Note: The diagonal values are the square roots of the average variance extracted (AVE), and *** indicates significance at the .001 level ($p \leq 0.001$).

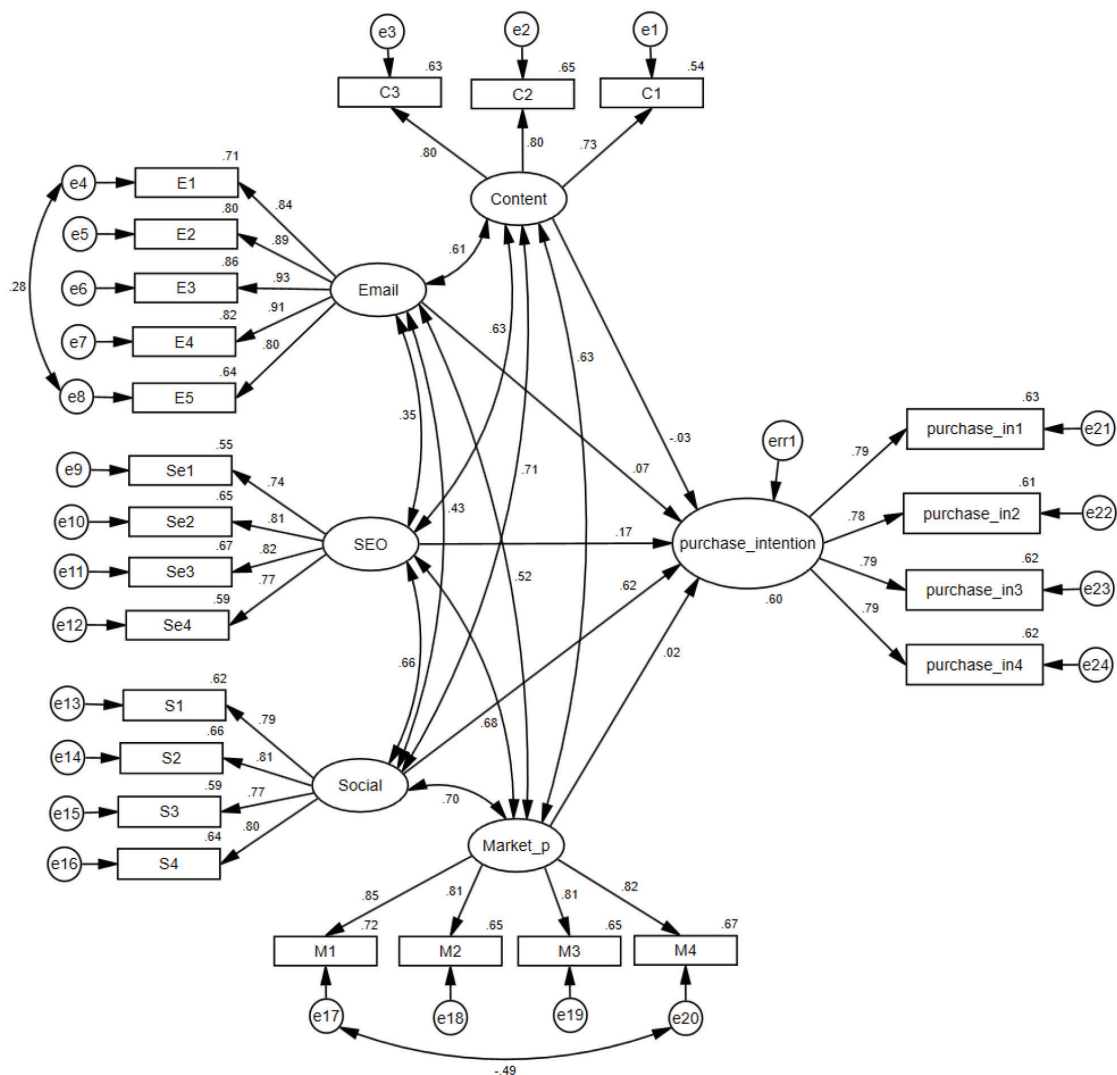


Figure 2 Structural Equation Model and Path Relationships

Table 7 Results of Hypothesis Testing and Statistics of Latent Variables

Hypothesis	Path	Path Coefficient (β)	t-value	Standard Error (SE)	R ²	Hypothesis Test Result
H1	Content --> Purchase Intention	-0.027	-0.271	0.093	0.602	Rejected
H2	Email --> Purchase Intention	0.068	1.052	0.039		Rejected
H3	SEO --> Purchase Intention	0.171	2.109*	0.061		Accepted
H4	Social --> Purchase Intention	0.622	6.331***	0.093		Accepted
H5	Market_P --> Purchase Intention	0.023	0.285	0.080		Rejected

Note: *** indicates significance at the .001 level ($p \leq 0.001$), and * indicates significance at the .05 level ($p \leq 0.05$)

อภิปรายผล

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชนของผู้บริโภค ($\beta = 0.622, p < .001$) แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนมาจากการรับรู้ทางสังคม แวดวงของคนรอบข้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นช่องทางการรับหรือเผยแพร่ข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยการแบ่งปันประสบการณ์ในรูปแบบโพสต์ในหน้าฟีดและกระจายไปเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (Maoyan et al., 2014) กระบวนการนี้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าชุมชนที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ก่อนซื้อ การรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสร้างความเชื่อมั่นและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ จากประสบการณ์บริการวิชาการของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีเครื่องมือช่วยขายสินค้าออนไลน์หลากหลาย ทั้งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Facebook Marketplace)

หน้าแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ไลฟ์สด (Facebook Live) และโฆษณา (Facebook Ads) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจแทบทุกประเภท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Choi et al. (2017) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่แตกต่างจากการศึกษาของ Ben Ameer และ Ben Rached (2024) ที่พบว่า กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าแต่ไม่ผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของสินค้าชุมชนในแต่ละพื้นที่ที่ต้องอาศัยความไว้วางใจผ่านทางเครือข่ายชุมชนมากกว่าสินค้าทั่วไป

การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชน ($\beta = 0.171, p < .05$) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลน้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) มีบทบาทน้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก SEO ทำหน้าที่สร้างการมองเห็นผ่านการค้นหาค้นหาบนเสิร์ชเอนจินและแสดงผลลัพธ์ซึ่งอันดับของผลการค้นหานี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค (Velayudham & Rose,

2019; Buhalis & Volchek, 2021) ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจริงได้ต้องมีปัจจัยอื่นมาเสริมแรง เช่น การรีวิวและการบอกต่อของสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Caro et al. (2024) ที่พบว่า การทำ SEO เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องมีปัจจัยเสริมอื่น ได้แก่ คุณภาพเนื้อหา (Quality Content) ส่วนติดต่อเว็บไซต์ (Website Interface) และอัลกอริทึมการจัดอันดับ (Ranking Algorithm) นอกจากนี้ SEO จะส่งผลได้ดีต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจค้นหาข้อมูลล่วงหน้า แต่สินค้าชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักเพียงพอที่ผู้บริโภคจะค้นหาโดยตรง

การตลาดเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชนของผู้บริโภค ($\beta = -0.027, p > .05$) โดยทิศทางที่ติดลบแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาทางการตลาดในบริบทของสินค้าชุมชนอาจสร้างการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าความเชื่อมั่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าชุมชนได้โดยตรง เนื้อหาที่ใช้สำหรับการโฆษณาอาจไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Yaqubi & Karaduman, 2019; Gao, 2018) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชุมชนโดยส่วนใหญ่ยังขาดทักษะสร้างเนื้อหาคุณภาพสูง ผลการศึกษานี้แตกต่างจาก Baltes (2015) ที่พบว่า การตลาดเนื้อหาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทที่แตกต่างกันของสินค้าของแต่ละชุมชน ซึ่งต้องการกลยุทธ์เนื้อหาแนะนำเสนอคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นโฆษณา

การตลาดอีเมล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชนของผู้บริโภค ($\beta = 0.068, p > .05$) แสดงให้เห็นว่า ช่องทางนี้มีข้อจำกัดในบริบทของสินค้าชุมชน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ที่นิยมใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอีเมลในการติดต่อสื่อสาร และด้านเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบข้อความ ตำแหน่งขององค์ประกอบ และความกังวลเกี่ยวกับอีเมล โดยอีเมลการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย (promotion-based) มักส่งผลกระทบเชิงลบ

ต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการขาดความโปร่งใส การใช้เทคนิคชักจูง เนื้อหาที่ซ้ำซากและไม่ตรงความต้องการ ซึ่งนำไปสู่ความคับข้องใจ ความผิดหวัง และการขาดความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Kumar & Salo, 2018; Katti & Barbosa, 2023) อย่างไรก็ตาม อีเมลยังคงมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าในระยะยาว (Zhang et al., 2017) ผลการศึกษารังนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Sahni et al. (2018) ที่พบว่า การตลาดอีเมลสามารถสร้างโอกาสขายสินค้าเพิ่มขึ้น

การตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากชุมชนของผู้บริโภค ($\beta = 0.023, p > .05$) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะของสินค้าชุมชนไม่เอื้อต่อการขายผ่านตลาดกลางออนไลน์ เนื่องจาก 1) ความแตกต่างของคุณภาพสินค้าที่ขึ้นอยู่กับชุมชนที่ผลิตทำให้ผู้บริโภคต้องการเห็นและทดลองสินค้าก่อนซื้อจริง (Gefen & Straub, 2004) 2) ข้อจำกัดของการขนส่ง เช่น สินค้าที่มีน้ำหนักเบาเสี่ยงง่ายหรือค่าขนส่งสูง (Huang & Oppewal, 2006) 3) จากประสบการณ์บริการวิชาการของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนยังขาดทักษะการบริหารจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Shopee อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างกับ Widuri et al. (2022) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดกลางออนไลน์

สรุปผล

โดยสรุปผลการศึกษารังนี้ แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียง 2 ประเภท ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด และการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา โดยทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 60.2 ส่วนการตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์

ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวได้นำไปสู่ข้อค้นพบเชิงแนวคิดที่สำคัญ คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคประกอบด้วย กลไก 2 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ กลไกทางสังคม และกลไกการค้นพบ เครื่องมือที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเอง และกระจายข้อมูลเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากลักษณะของสินค้าชุมชนที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ก่อนซื้อ จึงต้องใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้อื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แทน ในส่วนของการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) มีความสำคัญสำหรับสร้างการมองเห็นและความน่าเชื่อถือของสินค้าชุมชน แต่ยังคงอาศัยการเสริมแรงจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม การใช้เครื่องมือที่สื่อสารมายังผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาทางการตลาด อีเมล หรือการนำเสนอสินค้าบนตลาดกลางออนไลน์ ยังไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณภาพของสินค้าชุมชนที่คุณภาพแตกต่างกันแม้ว่าเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน และให้น้ำหนักกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้รายอื่นมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาและแบ่งปันเนื้อหาเอง เช่น เชิญให้ผู้ซื้อรีวิวภายหลังซื้อสินค้าในรูปแบบภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น เน้นสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแท็กเพื่อนในแวดวงสังคมออนไลน์ เนื่องจากเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) จากประสบการณ์ใช้งานจริงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภครายอื่นมากกว่าที่ผู้ประกอบการสร้างเอง และควรเลือกแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานจริง โดยเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเนื่องจากมีเครื่องมือช่วยขายสินค้าที่หลากหลาย

ควรพัฒนาเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลให้รองรับการแสดงผลบนเสิร์ชเอนจินร่วมกับการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชน เนื้อหาคุณภาพ ปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการเข้าถึงและการนำทาง รวมถึงการสร้างลิงก์ย้อนกลับ (Backlinks) จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการติดอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา การผสมระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งสองกลยุทธ์ร่วมกันจะช่วยให้ครอบคลุมเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งสร้างการมองเห็นเมื่อผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ของผู้ซื้อจริง

สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าชุมชนในการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผ่านโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้น 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการบอกต่อ และทักษะพื้นฐาน SEO สำหรับหน้าร้านออนไลน์

ในด้านการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชน เช่น ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรือการรับรู้คุณค่าของสินค้า และควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงในพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่คือ ลำดับความสำคัญของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าชุมชน ซึ่งพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) ในขณะที่การตลาดเนื้อหา การตลาดอีเมล และการตลาดบนตลาดกลางออนไลน์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง

จากสินค้าทั่วไปที่มักให้ความสำคัญกับทุกช่องทาง
การตลาดดิจิทัลเท่ากัน

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่าน
การทดสอบเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ
การตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าชุมชน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษา
และพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าชุมชน
ในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง
“การพัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการตลาดออนไลน์
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี” ได้รับทุนสนับสนุนจาก
กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
(กองทุน ววน.) ประเภท Fundamental Fund
ปีงบประมาณ 2567 ผู้วิจัยขอขอบคุณกองทุน ววน.
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ตำบลเชียงแหว และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

References

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The impact of content marketing, social media marketing and online convenience on consumer buying decision process. In *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (pp. 1823-1834). Universitas Internasional Batam. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Ben Ameer, H., & Ben Rached, K. S. (2024). Influence of social media marketing activities on purchase intention through the role of satisfaction, purchase intention and self brand connected “case of accessory of beauty on TikTok”. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1-20.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>
- Caro, A., Mendoza, A. J., Noble, H., & Tanglao, K. A. (2024). Influence of Search Engine Optimization (SEO) towards purchase intention of online shoppers. *Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 279-285. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.3.24>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11(2), 57-69.
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495-505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Community Enterprise Promotion Division. (2025). *Summary of registered community enterprises and networks, 4th quarter 2025*. Department of Agricultural Extension.
- Content Marketing Institute. (2021). *What is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). Harper & Row.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Electronic Transactions Development Agency. (2024). *Value of e-commerce survey in Thailand*. <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2.aspx>
- Gao, D. (2018). Research on the influencing factors of customer's purchase intention in the context of content marketing. In *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)* (pp. 1184-1189). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.277>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: Multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152-168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Hassaro, K. (2022). Online marketing strategies influencing the success of entrepreneurs certified for community product quality in Udon Thani. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 41(6), 7-19. [in Thai]

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hu, L. -T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4-5), 334-353. <https://doi.org/10.1108/09590550610660260>
- Katti, C., & Barbosa, B. (2023). Customers' perspectives on promotion-based, permission-based, and service-oriented e-mail marketing strategies: A qualitative study. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(21), 5-26. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n21.5-26>
- Killoran, J. B. (2013). How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50-66.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, A., & Salo, J. (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 535-548. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.057>
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10(1)), 92-97.
- National Statistical Office of Thailand. (2023). *Population and housing census*. https://www.nso.go.th/nsoweb/official_stat [in Thai]
- Nimtrakool, K., & Saisanit, S. (2023). The digital marketing that influences consumers' community product purchasing decisions through electronic commerce channels. *Journal of Arts Management*, 7(3), 1225-1247. [in Thai]
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>

- O'Shea, K., & Tungsawat, S. (2022). Effects of digital marketing on the purchasing decision behavior through online shopping of consumer in Nakorn Chai Burin Group. *Academic Journal of Management Technology*, 3(1), 57-70. [in Thai]
- Rattanakanokkan, A., & Pomsuwan, K. (2024). The experience of Artificial Intelligence accuracy through perceived utilitarian value and perceived hedonic value of consumers in Udon Thani Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 12(2), 59-84. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/273325> [in Thai]
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
- Tezinde, T., Smith, B., & Murphy, J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28-36.
- The Bureau of Registration Administration. (2023). *Population statistics province*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> [in Thai]
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Velayudham, A., & Rose, S. (2019). Impact of search engine marketing towards customer purchase behavior. *International Journal of Research and Innovation in Applied Science*, 4(12), 174-176.
- We Are Social & Meltwater. (2024, January 30). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2024/02/Digital_2024_Global.pdf
- Widuri, I. L., Mahrinasari, M. S., & Ramelan, M. R. (2022). The effect of online customer review and e-service quality on consumer purchase decisions on the marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29-33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The impact of content marketing on consumers' purchase intention for home appliances: A study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(2), 38-47.
- Yip, P. Y., Ghani, M. R. A., Yusuf, D. H. M., & Jusoh, M. S. (2020). Effectiveness of e-marketing strategies on consumers' purchase intention. *International Journal of Undergraduate Research*, 2(2), 46-52.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866.



Name and Surname: Anusak Rattanakanokkan

Highest Education: Master of Business Administration,
Ramkhamhaeng University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat
University

Field of Expertise: Digital Marketing and Packaging Development



Name and Surname: Manon Siaoprachuap

Highest Education: Master of Business Administration, Khon Kaen
University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat
University

Field of Expertise: Data-driven in Management