

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย*

INFLUENCE OF FACTOR MARKETING AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THAILAND

ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ¹, นันทะ บุตรน้อย², สุพรรณิ คำวาส³ อัจฉรา เมฆสุวรรณ⁴

และ สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา⁵

Pattaratida Wattanapunkitti¹, Nunta Bootnoi², Supunnee Kamwass³ Atchara Meksuwan⁴

and Suthira Thipwiwatpotjana⁵

¹⁻⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹⁻⁵ Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Corresponding Author's Email: bootnoinunta66@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน กำหนดโดยใช้ตารางของเครจซ์และมอร์แกนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเลือกโดยวิธีการแบบบังเอิญ (accidental sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยค่าสถิติ $\chi^2 = 68.856$, $df = 55$, $p = .099$, $\chi^2/df = 1.252$, $GFI = .932$ และ $RMSEA = .041$ โดย

* Received 4 February 2024; Revised 14 February 2024; Accepted 27 February 2024

อิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ คือ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อค้นพบสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบให้ตรงและสอดคล้องกับความชอบและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจในอนาคตการค้ายุคใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study marketing factors Digital Marketing Factors and purchasing decisions of consumers in Thailand. 2) To examine the influence between marketing factors, digital marketing factors, and purchasing decisions of consumers in Thailand. Quantitative research methods were used to collect information from internet users when choosing products or using services via the internet network or online applications in Thailand. The sample of 384 participants was determined using Krejci and Morgan's tables at a confidence level of 95 percent and selected by chance. Data analysis uses statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation analysis, and structural equation modeling analysis.

The results of the research found that: 1) marketing factors, digital marketing factors, and purchasing decisions of consumers in Thailand were at a high level. 2) Influence between marketing factors, digital marketing factors, and consumer purchasing decisions were statistically significant at the .01 level, with $\chi^2 = 68.856$, $df = 55$, $p = .009$, $\chi^2/df = 1.252$, $GFI = .932$, and $RMSEA = .041$. The influence between variables in the hypothesized model can be summarized as follows: marketing factors have a positive direct influence on digital marketing factors and consumer purchasing decisions, and digital marketing factors have a

positive direct influence on consumer purchasing decisions. Findings can provide insights that can be developed into marketing strategies designed to match and align with consumer preferences and needs to drive sustainable business growth in the modern commercial landscape.

Keywords: Marketing factors, Digital marketing factors, Consumer purchasing decisions

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบธุรกิจมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจส่วนมากจะเป็นการดำเนินการผ่านทางหน้าร้าน จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง ร้านค้าต่างๆ จะเป็นที่ยึดและสามารถเข้าถึงได้จำกัดเพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ทำให้เกิดระบบการค้าออนไลน์ในรูปแบบที่เรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการตลาดออนไลน์ (Online marketing) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและมีการขยายตัวอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน วิธีนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้ำระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้ประหยัดต้นทุนและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า เนื่องจากการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำธุรกิจที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ซึ่งจากข้อดีและประโยชน์ของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ประกอบการหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยได้หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

การเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจสู่การเป็นดิจิทัล (Digital Transformation) นี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย หลายธุรกิจมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยปรับกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งการนำเสนอขายสินค้าและบริการ และการสื่อสารกับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและเลือกซื้อได้ตรงกับตามความต้องการมากขึ้น การปรับรูปแบบธุรกิจเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีพลวัตในปัจจุบัน

ดังนั้น ในขอบเขตของการค้ายุคใหม่ การทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในประเทศไทย เศรษฐกิจที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยมีฐานผู้บริโภคที่กำลังเติบโต การเข้าใจปัจจัยและช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจที่แสวงหาการเติบโตที่ยั่งยืน (Euromonitor International, 2022)

ปัจจัยทางการตลาดซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) ราคา (pricing) ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand reputation) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) ได้รับการยอมรับมายาวนานว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2020) นอกจากนี้ การถือกำเนิดของการตลาดดิจิทัลได้ปฏิวัติภูมิทัศน์ โดยนำเสนอช่องทางใหม่ที่แบรนด์ต่างๆ สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ ตั้งแต่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไปจนถึงการโฆษณาออนไลน์แบบกำหนดเป้าหมาย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

การทำงานร่วมกันระหว่างปัจจัยการตลาดและการตลาดดิจิทัลมีความซับซ้อนเนื่องจากธุรกิจต่างๆ พยายามที่จะนำทางตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นที่จะสะท้อนกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย การทำความเข้าใจความสัมพันธ์แบบไดนามิกนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดร่วมสมัยในประเทศไทยดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดความท้าทายและโอกาสมากมายสำหรับธุรกิจ และด้วยการแพร่กระจายของช่องทางดิจิทัลและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดและการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้มุ่งเป้าไปที่การตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบหรือผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของประเทศไทยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ได้จริงสำหรับนักการตลาดและธุรกิจที่ต้องการเติบโตในภูมิทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantative research methodology) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 50.1 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนกว่า ร้อยละ 75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยที่ 66.5 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อให้ข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และช่องทางการชำระเงินแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 23 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Factors) ประกอบด้วย 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) มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 17 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchasing Decision) ประกอบด้วย 1) ด้านทัศนคติ (Attitudes) 2) ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Trust and Credibility) และ 3) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended questions)

ลักษณะของแบบสอบถามในตอนที่ 2 และ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ (five-point scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) (Likert, 1932) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) ตามเกณฑ์ของแฮมเบิลตัน (Hambleton, 1984) ($IOC > .60$) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบ สอบถาม พบว่า ค่า IOC ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมากกว่า .60 จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient method) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ .887 .787 และ .960 ตามลำดับ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง คือ มากกว่า .70 ($\alpha > .70$) (Cronbach, 1970) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 50.1 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรที่ 66.5 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2566 หลังจากครบกำหนด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) คิดเป็นร้อยละ 41.92 ซึ่ง Aaker et al. (2001) ได้เสนอไว้ว่า อัตราการตอบกลับของการสำรวจที่มีกระบวนการติดตามที่เหมาะสม ถ้ามีอัตราการตอบกลับ

มากกว่าร้อยละ 20 สามารถยอมรับได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีอัตราการตอบกลับคืนที่ร้อยละ 87.50 จึงอนุมานได้ว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและมีคุณสมบัติเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และช่องทางการชำระเงิน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลที่กำหนด ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ และการแปลความหมาย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด การตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person's product moment correlation)

4. วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง ของโมเดลสมมติฐาน (model-fit criteria) ประกอบด้วย 1) chi-square probability level ($p > .05$) 2) relative chi-square ($\chi^2/df < 2$) 3) goodness of fit

index (GFI >.90) 4) root mean square error of approximation (RMSEA <.08) (Brown & Cudek, 1993; Byrne, 2001; Kline, 2005; Schumacker & Lomax, 2004)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 77.6) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 33.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.3) มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 37.9) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 36.0)

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 32.9) รองลงมาคือ อาหารเครื่องดื่ม (ร้อยละ 33.5) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ร้อยละ 16.8) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 23.0) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 19.3) อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน (ร้อยละ 19.3) เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 18.0) เครื่องประดับ (ร้อยละ 16.8) หนังสือ (ร้อยละ 2.5) และอุปกรณ์ศิลปะ เครื่องเขียน (ร้อยละ 0.6)

ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต (ร้อยละ 72.7) รองลงมาคือ สินค้าตามเทรนด์หรือกระแสนิยม (ร้อยละ 14.9) และสินค้าฟุ่มเฟือย (ร้อยละ 12.4)

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 25.5) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 22.4) สัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 7.5) ปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 4.3) ซื้อถ้าจำเป็นต้องซื้อ (ร้อยละ 0.6) และ ถูกใจค่อยซื้อ (ร้อยละ 0.6)

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 38.5) 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 12.4) และมากกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 7.5)

ช่องทางการชำระเงิน (บ่อยที่สุด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินปลายทาง (ร้อยละ 60.9) รองลงมาคือ ชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ร้อยละ 23.6) ชำระผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 9.9) และชำระผ่าน QR Code (ร้อยละ 5.6)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด การตลาดดิจิทัล และ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ($\bar{X}=3.53$, $S.D. =.74$) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ($\bar{X}=3.60$, $S.D. =.745$) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ($\bar{X}=3.71$, $S.D. =.812$) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล

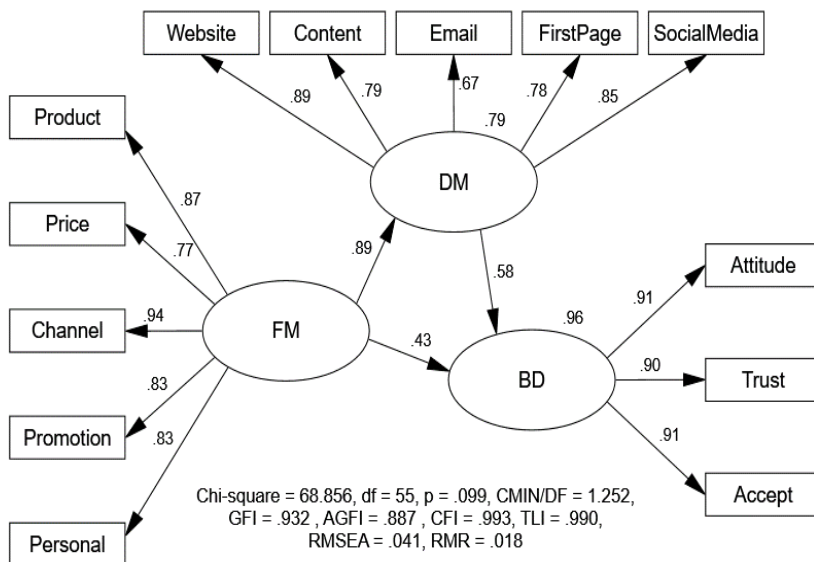
และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับ
ปัจจัยทางการตลาด	3.53	.714	มาก
ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล	3.60	.745	มาก
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.71	.812	มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการตรวจสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการปรับแบบจำลองแล้ว ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (data-model fit indices) ไคสแควร์ (chi-square: χ^2) = 68.856 องศาอิสระ (degrees of freedom: df) เท่ากับ 55 ความน่าจะเป็น (probability value: p) เท่ากับ .099 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (chi-square relative: χ^2/df) เท่ากับ 1.252 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index: GFI) เท่ากับ .932 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (root mean square error of approximation: $RMSEA$) เท่ากับ .041 ค่าสถิติแสดงได้ดังภาพที่ 2 และภาพที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลที่นำเสนอเปรียบเทียบกับเกณฑ์

Evaluating the Data-Model Fit	Criteria	Results
1) Chi-square probability level: p	$p > .05$	.099
2) Relative chi-square: χ^2/df	< 3	1.252
3) Goodness of fit Index: GFI	$> .90$	.932
4) Root mean square error of approximation: $RMSEA$	.05 - .08	.041



ภาพที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องเหมาะสมของโมเดลที่นำเสนอและข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมมติฐาน

Independent Variables	Dependent Variables					
	DM			BD		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ปัจจัยทางการตลาด (FM)	.887**		.887**	.431**	.512**	.943**
ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (DM)				.577**		.577**
R^2		.787**			.960**	

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($p < .01$) (DE = Direct effect, IE = Indirect effect และ TE = Total effect)

ภาพที่ 1 และตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด (FM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (DM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .887 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\beta = .887, p < .01$)
2. ปัจจัยทางการตลาด (FM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (BD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .431 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\beta = .461, p < .01$)
3. ปัจจัยทางการตลาด (FM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก (Indirect, positive effect) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (BD) ผ่านปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (DM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .512 (มาจาก $.887 \times .577$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\beta = .512, p < .01$)
4. ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (Direct, positive effect) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (BD) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .577 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($\beta = .577, p < .01$)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	t-value	S.E.	Summarized
H_1 : FM $\rightarrow$ BD	.431**	4.678	.110	สนับสนุน
H_2 : FM $\rightarrow$ DM	.887**	12.635	.080	สนับสนุน
H_3 : DM $\rightarrow$ BD	.577**	6.066	.099	สนับสนุน

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($p < .01$)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยทางการตลาด (FM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (BD) ผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลทางตรงเชิงบวกของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient)

เท่ากับ .431 ($\beta = .431$) และ t-value เท่ากับ 4.678 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $<.01$ ($p <.01$)

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยทางการตลาด (FM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (DM) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) เท่ากับ .887 ($\beta = .887$) และ t-value เท่ากับ 12.635 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $<.01$ ($p <.01$)

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (DM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (BD) ผลการทดสอบพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient) เท่ากับ .577 ($\beta = .577$) และ t-value เท่ากับ 6.066 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $<.01$ ($p <.01$)

องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบจากการวิจัยนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เน้นย้ำถึงการทำงานร่วมกันระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางดิจิทัล ธุรกิจต่างๆ สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมาย ด้วยการบูรณาการปัจจัยทางการตลาดเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ ธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเสริมแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมสามารถเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ ส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลักดันยอดขายในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและขับเคลื่อนการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจในตลาดยุคใหม่ที่กำลังพัฒนา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งปัจจัยการตลาดและการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาชื่อเสียงของแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการใช้บริการส่วน

บุคคล กลายเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือค้นหา (search engine) และการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) หรือการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (influencer marketing) และสื่อสังคม (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเน้นถึงความสำคัญของการผสมผสานปัจจัยการตลาดเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการปรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา และการส่งเสริมแบรนด์ให้สอดคล้องกับความคิดริเริ่มด้านการตลาดดิจิทัล สามารถเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ ส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภค และกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(Usunier & Lee, 2018) เนื่องจากการตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภคผ่านการมีส่วนร่วมส่วนบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงเป้าหมาย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำหรับแบรนด์ในการโต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรง ขอคำติชม และแก้ไขข้อกังวลของลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Phua et al., 2017) การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารและการตอบสนองที่โปร่งใสเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค

ดังนั้น ในโลกดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างๆ จะต้องคงความคล่องตัวและปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การติดตามแนวโน้มตลาด ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกำหนดหน้าและรักษาความเกี่ยวข้องในตลาด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) นวัตกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แคมเปญการตลาด และประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและขับเคลื่อนการเติบโต ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมาย สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในขอบเขตของการค้ายุคใหม่

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันอิทธิพลของปัจจัยการตลาดและการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยครอบคลุมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา ชื่อเสียงของแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการใช้บริการส่วนบุคคล ด้วยการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืนในตลาดไทย

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม ให้ข้อมูล และโน้มน้าวผู้บริโภค ด้วยการนำ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ เช่น การตลาดบนโซเชียลมีเดีย SEM, SEO, การตลาดด้วยเนื้อหา และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ธุรกิจต่างๆ จึงสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคชาวไทย สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และขับเคลื่อนยอดขายในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาด การตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการเติบโตในตลาดของไทย ด้วยการใช้อย่างมีประสิทธิภาพจากข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยนี้และเปิดรับนวัตกรรมและการปรับตัว ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ออกแบบให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการและสนใจของผู้บริโภคและขับเคลื่อนการเติบโตที่ยั่งยืนในภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับธุรกิจและนักการตลาด

1) ผสานรวมองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และชื่อเสียงของแบรนด์ เข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) เน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และรักษาชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค

3) ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และคำรับรองที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

4) เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram และ LINE เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ

และลงทุนในกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) เพื่อเพิ่มการมองเห็นออนไลน์และดึงดูดปริมาณการเข้าชมที่เกี่ยวข้อง

5) ทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์และผู้สร้างเนื้อหาที่มีตัวตนและอิทธิพลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้บริโภคมักแวะเวียนมา ส่งเสริมเนื้อหาที่ผู้สร้างสร้างขึ้นและบทวิจารณ์ของลูกค้าเพื่อส่งเสริมความถูกต้องและการพิสูจน์ทางสังคม ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้วยการนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปฏิบัติ ธุรกิจและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีพลวัตและมีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาระยะยาว (Longitudinal Studies) การวิจัยในอนาคตอาจใช้การศึกษาระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลทางการตลาดในระยะยาว แนวทางนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาและความยั่งยืนของกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ (Comparison with Other Markets) การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่แตกต่างกันหรือการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรมจะช่วยให้เข้าใจในวงกว้างมากขึ้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคในพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advances) ด้วยวิวัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยี การสำรวจผลกระทบของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น Augmented Reality (AR) หรือ Virtual Reality (VR) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

4. อิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Influences) การตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ และความ

แตกต่างทางเศรษฐกิจ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). 7 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่. เรียกใช้เมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เรียกใช้เมื่อ 12 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Aaker, J. L.; Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Browne, M. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, J. S. Ling (Eds.). *Testing structural equation models*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Byrne, B. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concept, application, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Euromonitor International. (2022). Thailand Country Profile. Retrieved on December 15, 2023 from <https://www.euromonitor.com/thailand>

- Hambleton, R. K. (1984). Validating the test scores. In R. A. Berk. (Ed). A guide to criterion-referenced test construction. (199–223). Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Kline, R. (2005). Principle and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press.
- Krejcie, R. and Morgan. D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607–610.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. Archives of Psychology, 140, 1-55.
- Phua, J.; Jin, S. V. and Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. Telematics and Informatics, 34(1), 412-424.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. (2 nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Usunier, J. C. and Lee, J. A. (2018). Marketing across Cultures (7th ed.). Pearson Education.