



ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชญานุช นนทภาพ^{1*} และบัญญัติ ไหวว่อง²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2}

chanyanut698@gmail.com¹, bundit789@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.49) และมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.43) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.90 (Adjusted $R^2 = 0.499$) และพบว่าเนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้า ($\beta = 0.305$, $p < .001$) รีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ($\beta = 0.264$, $p < .001$) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.152$, $p = .002$) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.118$, $p = .005$) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนโปรโมชั่นออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($p > .05$) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณภาพและการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์



DIGITAL MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR ELECTRONIC DEVICES IN BANGKOK

Chanyanut Nontakan ^{1*} and Bundit Vaivong ²

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

chanyanut698@gmail.com¹, bundit789@gmail.com²

Abstract

This research aimed to investigate 1) the influence of personal factors on consumers' online purchase decisions for electronic devices in Bangkok and 2) the effects of digital marketing factors on consumers' online purchase decisions for electronic devices in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok who had previously purchased electronic devices through online channels. The sample size was determined using Cochran's formula, and convenience sampling was employed. The research instrument was a five-point Likert scale questionnaire, which was tested for content validity and reliability. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that respondents rated digital marketing factors at a high level ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.49), while their overall online purchase decisions for electronic devices were also at a high level ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.43). Hypothesis testing indicated that consumers of different age groups differed significantly in their online purchase decisions for electronic devices at the .05 significance level, whereas no statistically significant differences were found in terms of gender, educational level, occupation, and monthly income. Digital marketing factors jointly explained 49.90% of the variance in purchase decisions (Adjusted R^2 = 0.499). Product-related digital content (β = 0.305, p < .001), online reviews and user opinions (β = 0.264, p < .001), social media advertising (β = 0.152, p = .002), and influencer marketing (β = 0.118, p = .005) had significant positive effects on consumers' purchase decisions, whereas online promotions had no significant effect (p > .05). These findings indicate that providing high-quality digital content and enhancing credibility through customer reviews are important factors in supporting consumers' online purchase decisions for electronic devices.

Keywords: Digital Marketing, Online Purchase Decisions, Electronic Devices



บทนำ (Introduction)

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ขณะที่ผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รายงาน e-Conomy SEA 2024 ระบุว่า ประเทศไทยมีมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลประมาณ 46,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 (Google et al., 2024) ขณะที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) รายงานว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าประมาณ 5.96 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดออนไลน์ต่อระบบเศรษฐกิจไทย

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการดำเนินธุรกิจของประเทศ ประชาชนมีระดับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในสัดส่วนสูง โดยผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคาและพิจารณาทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และอุปกรณ์อัจฉริยะ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง มีคุณสมบัติทางเทคนิคที่ซับซ้อน และมีทางเลือกหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมักศึกษารายละเอียด เปรียบเทียบประสิทธิภาพ ราคา และค้นหาความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้กิจกรรมการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ในด้านการตัดสินใจซื้อ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยกระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะ ณ จุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นผลจากกระบวนการรับรู้และประเมินข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงและมีคุณสมบัติทางเทคนิคที่ซับซ้อน ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เครื่องมือการตลาดดิจิทัลจึงสามารถเข้ามามีบทบาทสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้

การตลาดดิจิทัลเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023) โดยการศึกษาครั้งนี้พิจารณาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้า รีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน และโปรโมชั่นออนไลน์ ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้าง การรับรู้และความสนใจ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่วยถ่ายทอดข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื้อหาดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจ ส่วนโปรโมชั่นออนไลน์ทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อภายในช่วงเวลาที่กำหนด

จากการทบทวนงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารในช่วงไม่เกิน 5 ปี พบว่า คุณค่าของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Hussain, Ting, & Mazhar, 2022) ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และคุณภาพข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ (Al-Mu'ani et al., 2023) ขณะที่วิดีโอแนะนำสินค้าที่แสดงการใช้งานจริงช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อได้เพิ่มขึ้น (Cheng, Shao, & Zhang, 2022) นอกจากนี้ ข้อมูลการซื้อซ้ำและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Li, Chen, & Chen, 2023) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทย



การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง “คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 17”

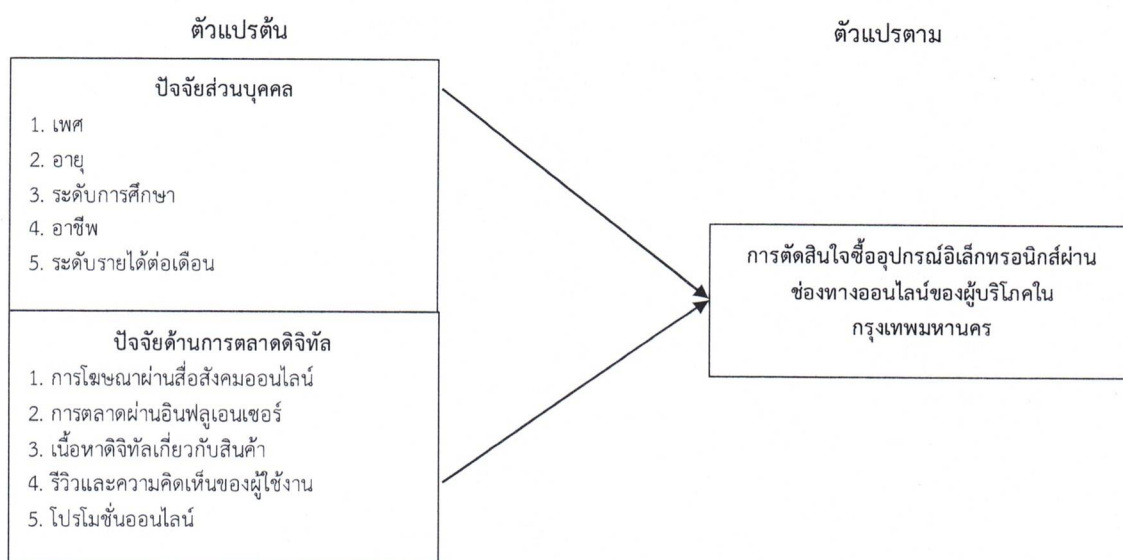
พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภัทรธิดา วัฒนาพรรณ กิตติ และคณะ, 2567)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม หรือศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลเพียงบางด้าน โดยยังมีการศึกษาไม่มากนักที่วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้านร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล ในบริบทของการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้า รีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน และโปรโมชั่นออนไลน์ และ 3) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Results and Discussion)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล	4.10	0.49	มาก
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.13	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.49) และมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.43) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดดิจิทัล และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	β	Sig.
การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.152	0.002*
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	0.118	0.005*
เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้า	0.305	< 0.001*
รีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน	0.264	< 0.001*
โปรโมชั่นออนไลน์	0.066	0.162

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 49.90 (Adjusted $R^2 = 0.499$) โดยพบว่า เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้า ($\beta = 0.305$, $p < .001$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ รีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ($\beta = 0.264$, $p < .001$) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.152$, $p = .002$) และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.118$, $p = .005$) ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่โปรโมชั่นออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($p > .05$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเพียง อายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์ ความต้องการ และรูปแบบการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสินค้า และช่องทางการชำระเงินได้อย่างสะดวก อีกทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีช่วงราคาที่หลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.49) และมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.43) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.90 (Adjusted $R^2 = 0.499$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) และ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2023) ที่อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสร้างการรับรู้ ถ่ายทอดข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรธิดา วัฒนาพรณกิตติ และคณะ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($\beta = 0.305$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน และสามารถนำไปใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าของสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดทางเทคนิคและมีมูลค่าสูง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Cheng, Shao และ Zhang (2022) ที่พบว่าการนำเสนอข้อมูลสินค้าและวิดีโอสาธิตการใช้งานจริงช่วยให้ผู้บริโภค ประเมินสินค้าได้ดีขึ้นและเพิ่มความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ รีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.264$) เนื่องจากผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงเป็นข้อมูลประกอบการประเมินสินค้า ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Li, Chen และ Chen (2023) ที่พบว่าการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากประสบการณ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่การตลาดผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Hussain, Ting และ Mazhar (2022) ที่พบว่า คุณค่าของโฆษณาบนสื่อสังคม



ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ Al-Mu'ani และคณะ (2023) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และคุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้าม โปรโมชันออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับโปรโมชันในระดับมากก็ตาม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงมากกว่าการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโปรโมชันเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นข้อค้นพบ ที่แตกต่างจากงานวิจัยบางส่วนที่ศึกษาสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา เนื้อหาดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้า ให้ความครบถ้วน ชัดเจน และน่าเชื่อถือ เช่น การนำเสนอรายละเอียดสินค้า ภาพประกอบ และวิดีโอสาธิตการใช้งาน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิด รีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้า

1.3 ผู้ประกอบการควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ร่วมกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มการรับรู้สินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นของประเทศไทย หรือเปรียบเทียบผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง

2.3 ควรศึกษากลุ่มสินค้าประเภทอื่น หรือเปรียบเทียบกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง (References)

- ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ, นันทะ บุตรน้อย, สุพรรณิ คำवास, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และสุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา. (2567). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารมติเศรษฐาราม วัดจอมมณี*, 7(1), 96–113.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *รายงานมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย ปี 2566*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *รายงานการสำรวจการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. Retrieved from <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: The role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 812579.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024*. Google, Temasek, and Bain & Company.
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 800206. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Li, S., Chen, J., & Chen, Y. W. (2023). The effect of repeat purchase information in electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(6), 1493–1508. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/cb.2235>