



การตลาดดิจิทัลและการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

หยิน ชีอว

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 6 ตุลาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 2 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 ธันวาคม 2568

อรกัญญา กันระชัย

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อัญญาณีย์ เกตุพันธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน 2) ศึกษาระดับความสำคัญของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน และ 4) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมณฑลยูนนาน จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ วิเคราะห์และแอปพลิเคชัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลระดับมากที่สุด การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับมากที่สุด การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ 1) ด้านการตลาดผ่านอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.409 2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.237 และ 3) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.548 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่า



สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.021 และการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค คือ 1) ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.459 และ 2) ด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.372 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ -.043 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



The Influence of Digital Marketing and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions via E-Commerce Platforms in Yunnan, China

Yin Xiao

*Master of Business Administration Student,
Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*

Received: 6 October 2025

Revised: 2 December 2025

Accepted: 15 December 2025

Onkanya Kanthachai

*Associate Professor Dr., Faculty of Management Science,
Chiang Rai Rajabhat University*

Aunyanee Katepan

*Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science,
Chiang Rai Rajabhat University*

Abstract

The purpose of this study is to 1) study the importance of digital marketing among consumers in Yunnan Province, 2) study the importance of social media advertising among consumers in Yunnan Province, 3) study the level of consumer decision-making to purchase products through e-commerce channels in Yunnan Province, and 4) study the effect of digital marketing and social media advertising on consumer decision-making to purchase products through e-commerce channels in Yunnan Province, People's Republic of China. This research was a survey. The sample consisted of 400 consumers who had experience purchasing products through e-commerce channels in Yunnan Province. The research instruments consisted of an online questionnaire collected via the Wechat website and an application. Data were analyzed using descriptive statistics to find the mean and standard deviation. Inferential statistics were analyzed by using multiple regression analysis with the Enter Selection technique.

The research results found that consumers give the highest level of importance to digital marketing, the highest level of importance to social media advertising, and the highest level of importance to purchasing decisions through e-commerce channels. Digital marketing affects consumers' purchasing decisions as follows: 1) e-mail marketing affects consumers'



purchasing decisions, with a multiple regression coefficient of 0.409; 2) search engine marketing affects consumers' purchasing decisions, with a multiple regression coefficient of 0.237; and 3) Website banners affect consumers' purchasing decisions, with a multiple regression coefficient of 0.548, statistically significant at the .05 level. However, social media marketing does not affect consumers' purchasing decisions, with a multiple regression coefficient of 0.021. Social media advertising affects consumers' purchasing decisions through e-commerce channels, namely: 1) consumer experience, with a multiple regression coefficient of 0.459; and 2) confidence in advertised products affects consumers' purchasing decisions. The multiple correlation coefficient was 0.372, statistically significant at the .05 level, except that exposure to diverse news did not affect consumers' purchasing decisions, with a multiple regression coefficient of -.043, respectively.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Advertising, Purchasing Decision, E-Commerce Channels



บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้พลิกโฉมภูมิทัศน์ของการค้าและการสื่อสารการตลาดทั่วโลก จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งสื่อดั้งเดิม แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้อื่น และโฆษณาที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรากฏการณ์นี้ทำให้ พาณิซียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่สำคัญอย่างยิ่ง

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ 15.4 ล้านล้านหยวนในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ในจีนสูงถึงกว่า 915 ล้านคน หรือประมาณ 83.8% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับและการพึ่งพาการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างกว้างขวางของชาวจีน ในบริบทของ ประเทศจีน กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Douyin (TikTok ในจีน), WeChat, และ Xiaohongshu กลายเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยอดขายและการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การโฆษณาผ่านช่องทางวิดีโอสั้นและอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Zhang, 2025; Wang et al., 2025)

ในระดับภูมิภาค มณฑลยูนนาน ซึ่งเป็นมณฑลที่มีพรมแดนติดกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ มีลักษณะทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจมีความแตกต่างจากเมืองชั้นนำอื่นๆ ของจีน เช่น เซี่ยงไฮ้หรือปักกิ่ง แม้ว่าการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในภาพรวมของจีนสูงมาก แต่ปัจจัยเฉพาะด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และระดับการพัฒนาในมณฑลยูนนานอาจส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการโฆษณาที่แตกต่างออกไป การเข้าใจถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่นี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทั้งนักธุรกิจท้องถิ่นและธุรกิจระหว่างประเทศที่ต้องการขยายตลาด

ปัญหาการวิจัยจึงอยู่ที่การขาดความเข้าใจเชิงลึกว่าองค์ประกอบใดของการตลาดดิจิทัล (เช่น คุณภาพเนื้อหาโฆษณา ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล) ที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมณฑลยูนนานโดยเฉพาะ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้นี้ และให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน
4. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย (Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis)

1. บริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมณฑลยูนนาน

บริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วภายใต้แรงผลักดันของยุทธศาสตร์ระดับชาติ เช่น หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative) และความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของยูนนานที่มีพรมแดนติดกับหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจและความร่วมมือด้านการค้าและโลจิสติกส์ข้ามพรมแดน มณฑลยูนนานมีจุดแข็งด้านเกษตรกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่สูง อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์และต้นทุนการขนส่งทำให้การพัฒนาล่าช้า แต่การใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ช่วยให้สามารถขยายตลาดสินค้าเกษตรเฉพาะถิ่นได้มากขึ้น (Song, 2014) มณฑลยูนนานมีข้อได้เปรียบด้านที่ตั้งและการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน โดยเฉพาะกับประเทศอาเซียน อย่างไรก็ตามยังเผชิญกับข้อจำกัด เช่น ขาดบุคลากรและการรับรู้แบรนด์ต่ำ (Liu, Sawagvudcharee, & Gao, 2020) ความท้าทายสำคัญในการพัฒนา E-commerce ในมณฑลยูนนานคือ โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ดิจิทัลจึงเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Yue et al., 2023)

มณฑลยูนนานได้รับการอนุมัติให้เป็นเขตนำร่องการชำระเงินข้ามพรมแดนด้วยสกุลเงินหยวน ซึ่งช่วยสนับสนุนการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างทางการเงินในท้องถิ่น (Gao et al., 2020) โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาและบทบาทของรัฐบาลของมณฑลยูนนานมีบทบาทเป็นผู้วางแผนและผลักดันการพัฒนา E-commerce ผ่านนโยบายสนับสนุนและข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์หลายด้าน เพื่อให้มณฑลยูนนานเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม การผลิตของสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่การพัฒนา E-commerce ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการเก็บรักษาและต้นทุนโลจิสติกส์ (Kuang et al., 2013) ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมณฑลยูนนานค่อนข้างจะมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในด้านการค้าเกษตรและการค้าชายแดนกับประเทศอาเซียน



2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การวิสาหกิจขนาดย่อมทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวลผลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสี่ยงและภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรงและการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้าและบริการรวมทั้งกิจการทั่วไป (Wang et al., 2011)

2.2 ความสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเติบโตอย่างมากของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้ประกอบการใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace: e-Marketplace) มากขึ้นและทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้า (Business to Customer : B2C) ซึ่งปัจจุบันการเติบโตของมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลสืบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในวิถีชีวิตใหม่ และยังเป็นช่องทางสำคัญที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญและความสนใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

2.4 องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สามารถแบ่งออกเป็นหลายส่วนสำคัญ ดังนี้ 1) เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม (Website/Platform) เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มคือหน้าร้านหลัก 2) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products/Services) 3) การจัดการคำสั่งซื้อและการชำระเงิน (Order Management and Payment Processing) 4) ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ (Logistics and Shipping) 5) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) 6) การดูแลลูกค้า (Customer Support) 7) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) และ 8) ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics and Reporting)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

3.1 แนวคิดหลักของการตลาดดิจิทัล

แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

3.2 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการตลาดสินค้าหรือบริการที่ใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ การโฆษณาด้วยการแสดงข้อความจอภาพและสื่อดิจิทัลอื่นๆ (วิกิพีเดีย, 2565)

3.3 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลดังนี้ 1) สามารถกำหนดเป้าหมายของกลุ่มได้แม่นยำ 2) ประหยัดเงินและเวลามากกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม และ 3) สามารถวัดผลการลงทุนในการทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ

3.4 องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจของโลกนี้เป็นอย่างมาก เพราะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ ปรับกลยุทธ์ได้รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางในต้นทุนที่สามารถควบคุมได้ ทำให้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการตลาดผ่านอีเมล 2) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล 3) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (Laudon & Traver, 2004)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ความหมายของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์

การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสร้างความสนใจด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization: SEO) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นผู้ที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเอง ด้วยระบบการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google นักโฆษณากำลังพัฒนาเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเร็วที่สุด (รัชชัย ลอยแก้ว และคณะ, 2565)

4.2 ความสำคัญของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์

การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญดังนี้ 1) เพิ่มการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพ 3) สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า 4) รองรับการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง 5) เพิ่มยอดขายและการแปลงผู้สนใจเป็นลูกค้า 6) การวัดผลและการติดตาม และ 7) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.3 องค์ประกอบของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความภักดีในระยะยาวการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย



2) ประสบการณ์ของผู้บริโภค 3) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา (Ha, 2004; Delgado & Munuera, 2001)

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ คือ ผลสรุปขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำงานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) (Kotler, 2000, pp. 188-193)

5.2 ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ 1) การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน 2) การตัดสินใจเป็นนวัตกรนำไปสู่เป้าหมายองค์กร 3) การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร 4) การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต (เทพสงวน กิตติพันธุ์, 2550, หน้า 21-35)

5.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้า

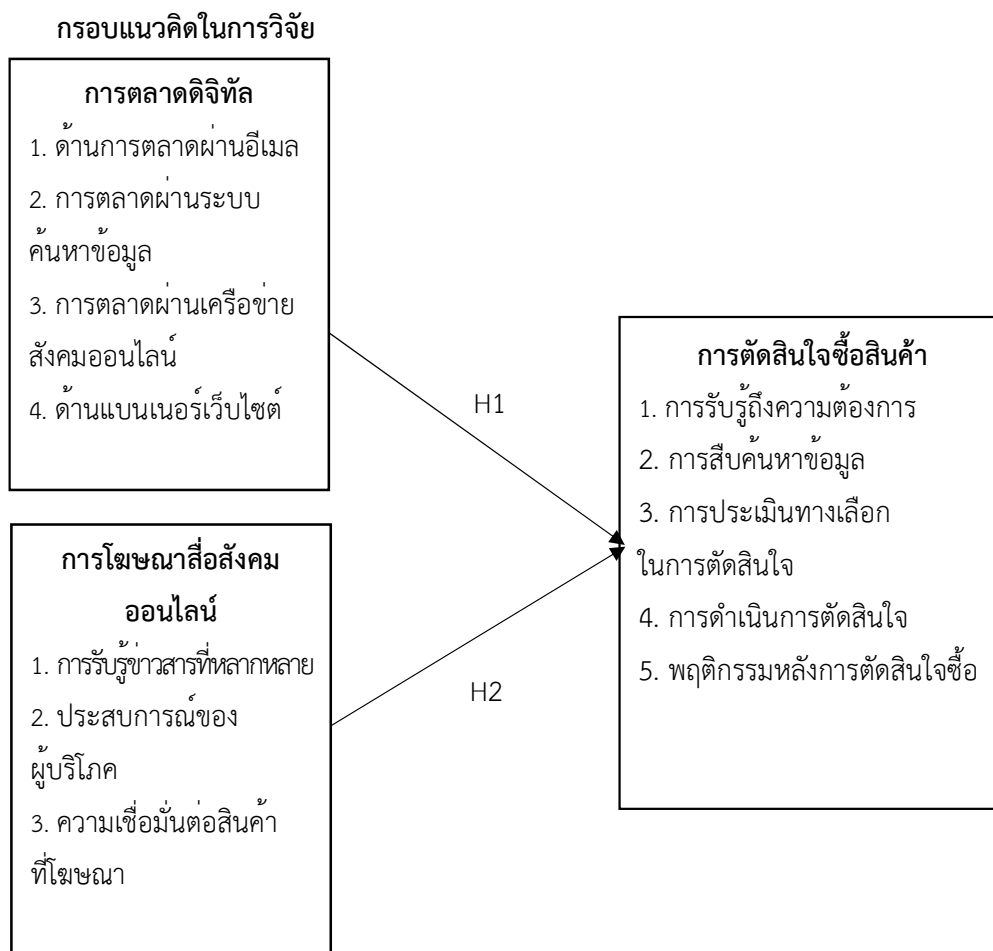
การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขาย การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตั้งสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากภาพที่ 1 การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กำหนดขึ้น 2 ตัวแปร เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการตลาดตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย (1) การตลาดผ่านอีเมล (2) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (3) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (Laudon & Traver, 2004) และ 2) ปัจจัยด้านการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย (2) ประสบการณ์ของผู้บริโภค และ (3) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา (Ha, 2004; Delgado & Munuera, 2001) สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variable) กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Kotler, 2012)



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Cochran (1963) เป็นแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายในการสมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า $Z = 1.96$)

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ค่า $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตร จะได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างในการเป็นตัวแทนที่ดี โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7) แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า 8) ประเภทสินค้าที่ซื้อ 9) ประมาณการในการซื้อสินค้า 10) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 11) รูปแบบการซื้อสินค้า

ตอนที่ 2-4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนตามระดับของ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจซื้อสินค้ามาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจซื้อสินค้าปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญ/การตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

และตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านลิงค์ (Link) data-collecting website: <https://www.wjx.cn/vj/m6g81zP.aspx#> หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล เพื่อเข้าตอบแบบสอบถามทางแอปพลิเคชัน WeChat จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ดังสูตรต่อไปนี้

$$\hat{y}_1 = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}$$

โดยที่

$\hat{y}_i$ คือ ค่าประมาณการ (Predicted) ของตัวแปรตาม



$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ คือ ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)

ที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่าง

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 หยวน มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ 4 - 6 ปี หมวดยอดนิยมที่ท่านชอบซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าซื้อทุกเดือน โดยแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด คือ TikTok ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16.01-20.00 น. และวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ Other Online Payment

2. การตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการสืบค้นหาข้อมูล

5. ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและคุณภาพสินค้าที่ไม่ตรงตามคาดหวัง ผู้บริโภคในยูนนานเผชิญปัญหาจากการโฆษณาที่โอเวอร์ เช่น ภาพเกินจริง รีวิวปลอม และจากสินค้าที่ได้รับจริงมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ปัจจัยเหล่านี้บั่นทอนความเชื่อมั่น ทำให้ลังเลหรือลดความตั้งใจซื้อในอนาคต แม้จะเป็นการซื้อผ่านแพลตฟอร์มชื่อดังอย่าง Taobao หรือ Pinduoduo รวมถึงการจัดส่งและบริการหลังการขายในพื้นที่ห่างไกลภูมิประเทศซับซ้อนและระยะทางไกลจากศูนย์กระจายสินค้าทำให้ผู้บริโภคบางส่วนในยูนนานประสบปัญหาการส่งสินค้าล่าช้าและขั้นตอนการคืนสินค้าที่ไม่สะดวก ส่งผลให้ประสบการณ์โดยรวมของการซื้อออนไลน์ด้อยลงและลดความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์ม

6. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ 1) ด้านด้านการตลาดผ่านอีเมล 2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล 3) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ มีค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 3.440, 4.900, 7.703, 29.854 ตามลำดับ เพราะค่า VIF คือ ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน ซึ่งใช้วัดการมีความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ค่าของ VIF ยิ่งมีค่ามากจะสร้างปัญหาแก่ตัวแปรพยากรณ์โดยทั่วไป และค่าที่ยอมรับได้ คือ ค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998) ถ้าค่า VIF มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สำหรับค่า Tolerances (Tol) มีค่าเท่ากับ 0.101, 0.130, 0.204, 0.291 ตามลำดับ เพราะค่า Tolerance คือ ค่าคงทนของการยอมรับ และใช้อธิบาย ความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (Kleinbaum, 1998) ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ มาก ซึ่งทำให้เกิด multicollinearity เป็นการขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านอีเมล และด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านอีเมล ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ร่วมกันอธิบายการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 78.50 ส่วนด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta				Tol	VIF
ค่าคงที่	.327	.037	-		8.843	.000**	-	-
1. ด้านการตลาดผ่านอีเมล	.282	.016	.409		17.570	.000**	.130	7.703
2. ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	.188	.021	.237		9.011	.000**	.101	9.854
3. ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.019	.017	.021		.111	.267	.204	4.900
4. ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์	.435	.012	.548		5.262	.000**	.291	3.440

R²= .972, Adjusted R²=.785, F=457.583 **หมายเหตุ:** **p<.05



7. การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ 1) ด้านการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย 2) ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 3) ด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา มีค่า Variance inflation factor (VIF) มีน้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 1.543, 2.258, 2.640 ตามลำดับ เพราะค่า VIF คือ ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน ซึ่งใช้วัดการมีความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ค่าของ VIF ยิ่งมีค่ามากจะสร้างปัญหาแก่ตัวแปรพยากรณ์โดยทั่วไป และค่าที่ยอมรับได้ คือ ค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998) ถ้าค่า VIF มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สำหรับค่า Tolerances (Tol) มีค่าเท่ากับ 0.648 0.443 0.379 ตามลำดับ เพราะค่า Tolerance คือ ค่าคงทนของการยอมรับ และใช้อธิบาย ความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (Kleinbaum, 1998) ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ มาก ซึ่งทำให้เกิด multicollinearity เป็นการขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค และด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค และด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา ร่วมกันอธิบายการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 56.40 ส่วนด้านด้านการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tol	VIF
ค่าคงที่	1.414	.140	-	0.078	.000**	-	-
1. ด้านการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย	-.031	.030	-.043	-1.044	.297	.648	1.543
2. ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค	.409	.044	.459	9.29.246	.000**	.443	2.258
3. ด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา	.296	.043	.372	6.926	.000**	.379	2.640

R²=.567, Adjusted R²=.564, F=173.112 **หมายเหตุ:** **p<.05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 หยวน มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ 4 - 6 ปี หมวดยอดสินค้าที่ผ่านซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าซื้อทุกเดือน โดยแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด คือ TikTok ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16.01-20.00 น. และวิธีการจ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ Other Online Payment

2. การตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล

3. การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

5. ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและคุณภาพสินค้าที่ไม่ตรงตามคาดหวัง ผู้บริโภคในมณฑลยูนนานเผชิญปัญหาทั้งจากการโฆษณาที่โอเวอร์ เช่น ภาพเกินจริง รีวิวปลอม และจากสินค้าที่ได้รับจริงมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ปัจจัยเหล่านี้บั่นทอนความเชื่อมั่น ทำให้ลังเลหรือลดความตั้งใจซื้อในอนาคต แม้จะเป็นการซื้อผ่านแพลตฟอร์มชื่อดังอย่าง Taobao หรือ Pinduoduo รวมถึงการจัดส่งและบริการหลังการขายในพื้นที่ห่างไกลภูมิประเทศซับซ้อนและระยะทางไกลจากศูนย์กระจายสินค้าทำให้ผู้บริโภคบางส่วนในมณฑลยูนนานประสบปัญหาการส่งสินค้าล่าช้าและขั้นตอนการคืนสินค้าที่ไม่สะดวก ส่งผลให้ประสบการณ์โดยรวมของการซื้อออนไลน์ด้อยลงและลดความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์ม

6. การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านอีเมล และด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านอีเมล ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ร่วมกันอธิบายการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐ



ประชาชนจีน ใ้ร้อยละ 78.50 ส่วนด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน

7. การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค และด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค และด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา ร่วมกันอธิบายการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ใ้ร้อยละ 56.40 ส่วนด้านการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านการตลาดผ่านอีเมล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแล้วด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ เพราะผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่จับต้องได้ และมีแนวโน้มตอบรับการตลาดผ่านอีเมลเมื่อได้รับข้อเสนอ เช่น ส่วนลด โค้ดโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษเฉพาะผู้รับ ทำให้รู้สึกว่าการอีเมลนั้นไม่ได้เป็นข้อมูลธรรมดา แต่เป็นโอกาสพิเศษที่ควรค่าแก่การคลิก อีกทั้งอีเมลมีต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้แบรนด์สามารถลงทุนในเนื้อหาและสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคย่อมรับรู้ถึงความตั้งใจและคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burgess, Megan (2025) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคราว 1,760 คน พบว่าร้อยละ 82.40 ของผู้ตอบระบุว่าต้องการดูข้อเสนอพิเศษหรือส่วนลดผ่านอีเมลเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สุด จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมล และนำไปสู่ความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้ เพราะการแชร์การส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือคนวงใน ซึ่งเสริมภาพลักษณ์ว่ามีความรอบรู้และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น อีกทั้งเป็นการสร้างคุณค่าทางสังคมคล้ายกับการเป็นผู้บอกข่าวดีหรือเคล็ดลับ การแชร์ข้อมูลโปรโมชันคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของคนรอบตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao et al., (2024) พบว่า การร่วมกันทำโปรโมชันระหว่างแพลตฟอร์มและร้านค้า โดยเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย สามารถสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภครู้สึกอยากบอกต่อและ

ชวนผู้อื่นมาร่วมรับข้อเสนอด้วยกัน งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักแชร์โปรโมชั่นเพราะแรงจูงใจทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และบรรยากาศการซื้อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากแบ่งปันข้อมูล

3. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการมากที่สุดนั้น มีเหตุผลเชิงทฤษฎีที่ชัดเจน งานวิจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภคได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันให้ประสบการณ์ที่ครบถ้วนและตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อมีความคุ้มค่าและตอบโต้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakhibieva et al., (2024) พบว่าแอปพลิเคชันมักมีรายละเอียดสินค้า รูปภาพหลายมุม รีวิวจากผู้ซื้อจริงและคะแนนประเมิน จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ว่าสินค้าตรงกับความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดหลังการซื้อ

4. จากผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวพยากรณ์ การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านอีเมลและด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ร่วมกันอธิบายการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 78.50 สะท้อนว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีการนำเสนอข้อมูลหรือโฆษณาอย่างชัดเจนผ่านหน้าเว็บไซต์ การสื่อสารตรงผ่านอีเมล และการปรากฏในผลการค้นหาออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkadrie (2024) ที่พบว่าแคมเปญอีเมลส่วนบุคคล และการปรับแต่งผลการค้นหา (SEO/SEM) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัย Desku & Sadrija (2023) ระบุว่าอีเมลการตลาดและโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. จากการวิจัยพบว่าด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Priansa & Suryawardani (2020) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อการสื่อสารและติดตามข้อมูลมากกว่าการทำธุรกรรม ดังนั้น ข้อค้นพบในมณฑลยูนนานจึงชี้ชัดว่าการลงทุนในแบนเนอร์เว็บไซต์ การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดผ่านระบบค้นหาเป็น กลยุทธ์ธุรกิจที่มีน้ำหนักต่อการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. จากผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวพยากรณ์ การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุด



ไปน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค และด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่โฆษณา ร่วมกันอธิบาย การโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 56.40 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับจากเนื้อหาโฆษณา ตลอดจนความน่าเชื่อถือของสินค้า มากกว่าปริมาณหรือความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lăzăroiu et al., (2020) ระบุว่าในแพลตฟอร์มสื่อสังคมพาดิซออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ การมีส่วนร่วมและความเชื่อถือในข้อมูลมีน้ำหนักมากกว่าความหลากหลายของข้อมูลที่น่าเสนอ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงยืนยันว่า การออกแบบโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย

7. จากการวิจัยพบว่าการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน แสดงให้เห็นว่าปริมาณข้อมูลเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเกี่ยวข้องของข้อมูลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moodley et al., (2023) พบว่าในพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจต่อแหล่งข้อมูลและประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลสูงกว่าปริมาณหรือความหลากหลายของข้อมูลที่ปรากฏในแพลตฟอร์ม การค้นพบนี้สอดคล้องกับบริบทของมณฑลยูนนานที่ผู้บริโภคอาจมีแบรนด์หรือสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว รวมถึงผู้บริโภคมีช่องทางการรับข้อมูลจากเครือข่ายส่วนตัว เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ทำให้ความหลากหลายของข่าวสารไม่ได้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับภาคเอกชน

1. จากการศึกษา พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการตลาดดิจิทัลหลักเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ได้ทันทีเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการลงทุนในแบนเนอร์เว็บไซต์ ให้มีความโดดเด่นทั้งด้านการออกแบบและเนื้อหา ใช้สีสรรที่ดึงดูดสายตา ข้อความกระชับชัดเจน และมีปุ่มเชื่อมโยง (Call to Action) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคคลิกเข้าสู่หน้าสินค้าหรือโปรโมชั่นโดยตรง เพื่อสร้างแรงจูงใจและลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษา พบว่า การใช้โฆษณาสื่อสังคมเพื่อสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่น เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความไว้วางใจในตัวสินค้า ผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่สะท้อนคุณค่า คุณสมบัติ และประสบการณ์การใช้งานสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ การเล่าเรื่องที่ดีไม่เพียงถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังสร้างอารมณ์ร่วม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในระดับส่วนตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอวิธี

จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยยืนยันคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า รีวิวที่มีเนื้อหาเชื่อถือได้และสอดคล้องกับความจริงจะช่วยเสริมความมั่นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น พร้อมกันนี้ การใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์จะช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มน้ำหนักของการสื่อสาร การโฆษณาบนสื่อสังคมจะมีพลังในการจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่าการเพียงนำเสนอข้อมูลหลากหลายเกินไปซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือไม่เกิดความผูกพันกับสินค้าในเชิงอารมณ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมในการเสริมประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะตัวแปรความไว้วางใจ ประสิทธิภาพผู้ใช้ และการมีส่วนร่วม สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น อีเมลหรือแบนเนอร์เว็บไซต์ กับการตัดสินใจซื้อได้อย่างไร เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2 การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างภูมิภาคหรือประเทศ เนื่องจากบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ควรเปรียบเทียบระหว่างมณฑลยูนนานกับภูมิภาคอื่นในจีน หรือประเทศใกล้เคียง เพื่อดูว่าผลของการตลาดดิจิทัลและโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันหรือไม่ และสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามทิศทางแนวโน้มของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ร้านค้าออนไลน์นี้ได้แจ้งการเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการขอรับเครื่องหมาย DBD Registered. <https://www.trustmarkthai.com/>
- เทพ สงวนกิตติพันธุ์. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย. (2565). การตลาดดิจิทัล. <https://th.wikipedia.org/wiki/การตลาดดิจิทัล>
- อชชัย ลอยแก้ว บุญทริกา รอดเสวก ไพธิน ทองสาและณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2565). กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาเพจหนึ่งผิงมุก. *Media and Communication Inquiry*, 4(2); 122-155.
- Alkadrie, S. A. (2024). Exploring the impact of digital marketing strategies on consumer purchase behavior in the e-commerce sector. *The Journal of Applied Sciences*, 4(1), 30–45. <https://doi.org/10.59613/5p6gp784>



- Burgess, M. (2025). Consumer preferences for email offers: a quantitative survey. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 210-225.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Desku, B. R., & Sadrija, T. L. (2023). The impact of email marketing, online advertising and social media on the consumer decision-making process. *International Journal of E-Commerce Studies*, 5(2), 101–115. Retrieved from <https://thuvienso.hoasen.edu>.
- Delgado, B.E., & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Gao, X., Yi, H., & Guo, L. (2020). An analysis of the development status and innovation path of cross-border e-commerce in Yunnan under the background of Lancang-Mekong River cooperation. *Advances in Economics, Business and Management Research, AEIC 2020*, 117–121.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. E. (1998). *Applied regression analysis and multivariable methods* (3rd ed.). Duxbury Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kuang, Yulan; Li, Qifang; Ning, Wangyun. (2013). Study on the Development of Yunnan Floral E-commerce, *Asian Agricultural Research*, 5(10), 1-3.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: Business, Technology, Society*. (2nd ed.). Boston, MA: Addison-Wesley.
- Li, X. (2024). Consumer behavior in China. *International Journal of Advanced Research*, 12(7), 1-15.
- Li, Y., & Zhang, Q. (2025). Key factors influencing e-commerce consumer behavior in dynamic digital environment: A comprehensive analysis in China. *Hrčak*. <https://hrcak.srce.hr/file/488207>



- Liu, X., Sawagvudcharee, O., & Gao, Y. (2020). Analysis on the Influencing Factors of Agricultural Products Cross-Border e-Commerce Development in Yunnan Province of China. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 10(1), 77-85.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., & Grecu, G. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Moodley, M. N., & Khan-Ameer, F. (2023). *Social media: An effective tool to influence purchase decisions of students: A case study at a public higher education institution in South Africa*. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/393159688>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions. *Indonesian Journal of Marketing*, 20(1), 45–59. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Sakhibieva, A. I., Minaev, O. M., & Albakova, A. A. (2024). Mobile applications for e-commerce and their role in consumer market transformation. *Ekonomika i Upravlenie: Problemy, Resheniya*, 12, 45 – 53. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.12.04.007>
- Song, J. (2014). *Research on the development of agricultural product E-commerce in Yunnan*. Agriculture Network Information. 9(3), 34-48.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2011). Understanding consumers' attitude toward advertising. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 59–94. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044219>
- Wang, Y., Sun, S., & Li, C. (2025). *The impact of social media advertising on consumers' purchasing decisions: An empirical study*. SHS Web of Conferences, 205, 01012. [doi.org](https://doi.org/10.1051/shsconf/202520501012)
- Yue, Y., Ma, Z., & Wang, G. (2023). Survey and Research on the Influencing Factors for the Development of Rural Digital Logistics under the Background of the Internet-Based on Observation of H County, Yunnan Province. *The Frontiers of Society, Science, and Technology*, 5(12),8-14.



- Zhang, J., & Qin, S. (2025). The impact of social media marketing on consumers' purchasing intention and brand loyalty in the fashion industry. *ResearchGate*.
- Zhou, C., Zhao, Y., Zou, Y., Cao, J., Fan, W., Zhao, Y., & Cheng, C. (2024). *Predict Click-Through Rates with Deep Interest Network Model in E-commerce Advertising*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/2406.10239>
- 陆, 晓英. (2023). *云南数字贸易与区域经济发展研究* [Yunnan digital trade and regional economic development study. 出版社/期刊名.