

การตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

Digital Marketing and Decision Process in Buying Computer Notebooks in

Ubonratchathani Metropolitan Municipality

ณิรวาณีย์ มหานา¹ และณลินี พลไชย²

Nirawun Mahana¹ and Nalinee Polchai²

¹หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีเอวารณยโสธร

²ผู้บรรยาย วิทยาลัยเทคโนโลยีเอวารณยโสธร

¹Head of the Marketing Discipline, Ekawan Yasothon Technological College

²Lecturer, Ekawan Yasothon Technological College

E-mail: sukonthanak@gmail.com¹, nalinee_polchai@yahoo.com²

Received: Feb. 15,2025; Revised: Oct. 14,2025; Accepted: Oct. 20,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยทำการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 700 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณ ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติการถดถอยพหุคูณโดยใช้เทคนิค Enter Selection ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด คือมีการสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณสมบัติของสินค้า อย่างเข้าใจง่าย รองลงมา คือ ช่องทางการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ช่องทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้มีส่วนในการนำช่องทางการตลาดดิจิทัลมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Abstract

The survey research has the following study objectives 1) to study the levels of consumers' perceptions of the digital marketing factors in Ubonratchathani metropolitan municipality, 2) to study the significant levels of decision process in buying computer notebooks and 3) to study the impact of digital

marketing on decision process in buying computer notebooks. The survey at convenience from 700 respondents who have bought or have contemplated in buying computer notebooks via digital marketing communications. The study tool was questionnaire, the Likert's five-point rating scale. It was descriptive analysis and regression statistics using Enter Selection technique. The survey results revealed that most of the respondents' opinion regarding the digital marketing factors was at high level. Factor having the highest level of influence was the content marketing, of which communication was short, focus and explanation process or benefits derived from merchandize easy to understand, followed by digital marketing channel factor. As for consumer buying decision process, the survey showed that consumer gave priority to assessing alternatives, followed by buying decisions. The regression analysis results showed that digital marketing significantly impacted the decision process in buying computer notebooks at the statistical level of .05. The findings would be beneficial to implement digital marketing as a strategy to increase sales revenue, expand market share and add another communication channel to customers.

Keywords: digital marketing, decision process, computer notebook

บทนำ

ในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนผ่านจากการรับข้อมูลผ่านช่องทางออฟไลน์เพียงอย่างเดียวไปสู่การรับสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และวิดีโอออนไลน์ (True Digital Academy, 2025) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อรูปแบบวิธีการค้นคว้าข้อมูลและการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาข้อมูลจากสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งสร้างโอกาสและความท้าทายใหม่แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องปรับตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในโลกยุคใหม่อย่างใกล้ชิด ผ่านกระบวนการวางแผน วิเคราะห์ ดำเนินงาน และควบคุมกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ (Patel, 2022) การตลาดในรูปแบบนี้ใช้องค์ความรู้เชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insights) รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับแบรนด์ (Smith & Lee, 2023) โดยเฉพาะแนวคิดการตลาดแบบ Omnichannel Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่เน้นสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ไร้รอยต่อและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ (Wisesight, 2025) การผสมรวมข้อมูลและประสบการณ์ในทุกจุดบริการ ช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างต่อเนื่องและสะดวกสบาย (Zanroo, 2024) แนวทางนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจเส้นทางเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการซื้อและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว (OhoChat, 2023; AR, 2023) ลูกค้าสามารถเปลี่ยนช่องทางใช้งานได้อย่างราบรื่นโดยไม่มีการสูญเสียข้อมูล เช่น เริ่มค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์ ผ่านแอปมือถือ หรือเยี่ยมชมร้านค้าจริง โดยข้อมูลและประวัติถูกรวบรวมและเชื่อมต่อกันอย่างต่อเนื่อง (Wavetec, 2024) ด้วยข้อดีนี้ ธุรกิจที่นำ Omnichannel Marketing มาใช้ได้อย่างเหมาะสมจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนรวดเร็ว เช่น ตลาดสินค้าไอทีและโน้ตบุ๊กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกและรีวิวนินทา ข้อมูลจากงานวิจัยบริบทของเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (ธีรวัฒน์, 2564) ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่สามารถปรับใช้ช่องทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้รับความได้เปรียบในตลาดแข่งขันสูง การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัล โดยการนำเสนอเนื้อหาเชิงสาระและสร้างสรรค์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Chen et al., 202; Smith & Lee, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อวิดีโอ สตรีมมิ่ง และอินฟลูเอนเซอร์ ที่ช่วยให้ข้อมูลซับซ้อนถูกสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การครองหน้าแรกในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Ranking) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Patel, 2022; Kumar & Gupta, 2023) การรักษาระดับในหน้าค้นหาผ่านเทคนิค SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหา ทำให้แบรนด์มีโอกาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นลูกค้าได้จริง

ในบริบทเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสินค้าไอทีและความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพิ่มขึ้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของช่องทางสื่อสารจาก Traditional Media ไปสู่ New Media ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างไร โดยมุ่งหวังจะเติมเต็มองค์ความรู้ในระดับท้องถิ่น และสร้างแนวทางที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกรอบความคิดและทฤษฎีที่กำหนดทิศทางการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และเครื่องมือค้นหา (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) การตลาดดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์แบบเดิม แต่เป็นกระบวนการสร้างการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก แนวคิดนี้เน้นการผสมผสานและประสานช่องทาง เครื่องมือ และเนื้อหาต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภคในทุกจุดบริการ (omnichannel experience) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อ (Landingi, 2025; One Day Agency, 2025) การตลาดดิจิทัล จึงแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Channels) เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่ธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา และโฆษณาแสดงผล โดยใช้ช่องทาง

การตลาดแบบผสมผสานรวมและประสานงานให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างไร้รอยต่อ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะติดต่อผ่านทางใด เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ร้านค้าปลีก หรืออีเมล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้ชมเป็นผู้ซื้อ (Landingi, 2025; One Day Agency, 2025)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความสม่ำเสมอ และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดการแชร์หรือการสร้างลิงก์ย้อนกลับ (Content Marketing Institute, 2025; Pulizzi, 2023; StoryChief, 2024)

การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับสูงในผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหาแบบออร์แกนิก ผ่านการใช้คำสำคัญ การปรับปรุงเนื้อหา และโครงสร้างเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับผู้ใช้ (Aloha Online, 2025; Search Engine Land, 2025)

ความสัมพันธ์การตลาดดิจิทัล นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและยังส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Channels) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการครองหน้าแรกผ่านการทำ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกันอย่างมีนัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Pulizzi, 2023; Google Search Central, 2023) ช่องทางการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่สำคัญเป็นสื่อกลางที่นำพาผู้บริโภคจากจุดเริ่มต้นของการรับรู้ ไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาต่าง ๆ ที่แบรนด์ได้สร้างขึ้น โดยช่องทาง เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื้อหาที่ถูกออกแบบอย่างมีคุณภาพและเหมาะสมสามารถสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มการมีส่วนร่วม และกระตุ้นการเผยแพร่ผ่านการแชร์หรือลิงก์ย้อนกลับ (Backlink) ซึ่งเป็นการยืนยันคุณค่าของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการรับรู้ (Pulizzi, 2023) การครองหน้าแรกผ่าน SEO ช่วยเสริมประสิทธิภาพการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางดิจิทัลให้ปรากฏในอันดับต้น ๆ ของหน้าผลลัพธ์การค้นหาบนเครื่องมือเสิร์ช เช่น Google ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และโอกาสในการตัดสินใจซื้อ (Google Search Central, 2023)

ความสัมพันธ์การตลาดดิจิทัล ทั้งสามมิติเกิดเป็นวงจรเชิงบวก (Positive Cycle) ที่ช่องทางดิจิทัลช่วยเสริมการเข้าถึงเนื้อหา เนื้อหาช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และ SEO ช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือในเครื่องมือค้นหา ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เน้นการค้นหาและประเมินข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Pulizzi, 2023; Google Search Central, 2023) นอกจากนี้ การบูรณาการทั้งสามมิตียังช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการและเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่ข้อมูลข่าวสารและความโปร่งใสเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด (Pulizzi, 2023)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่าคุณสมบัติหรือความต้องการ เช่น ต้องการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กใหม่เพื่อใช้ศึกษาและทำงาน (Hoyer et al., 2022)

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย โดยการมีช่องทางการตลาดดิจิทัลแบบ omnichannel ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลครบถ้วนและสะดวก (Chiu et al., 2023)

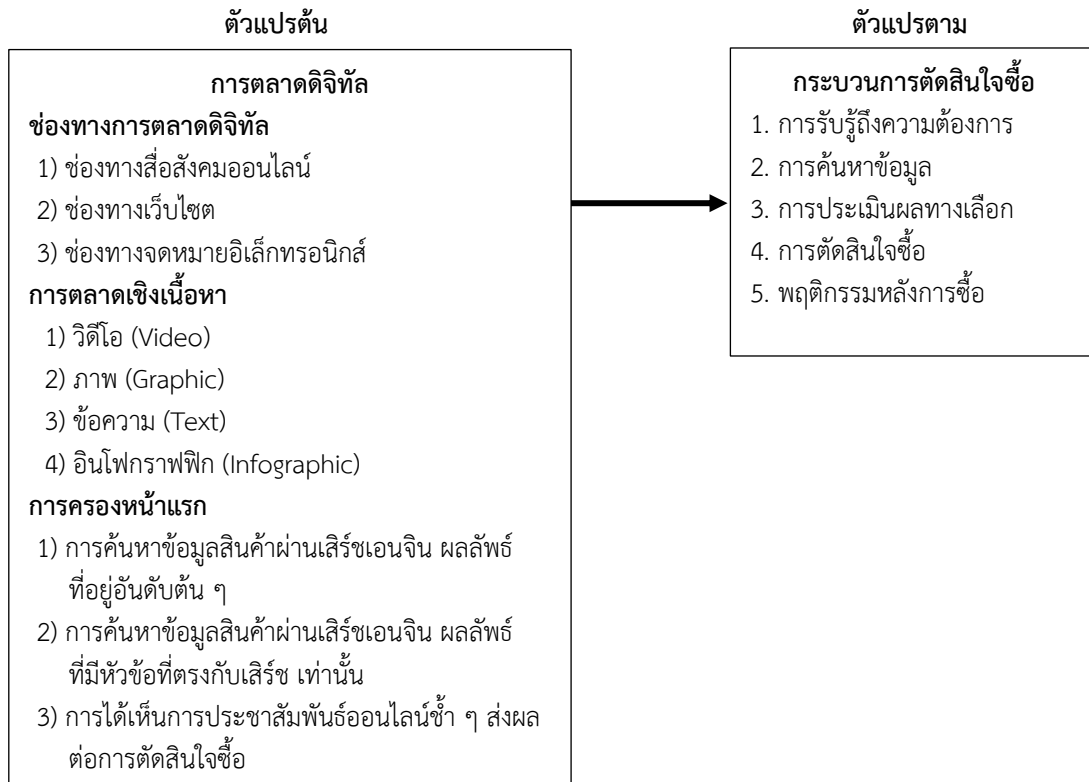
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การเปรียบเทียบตัวเลือกสินค้าหรือบริการตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ และรีวิว โดยการตลาดเชิงเนื้อหาจะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Smith & Lee, 2023)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดย SEO ช่วยให้เว็บไซต์และช่องทางดิจิทัลติดอันดับค้นหาได้ดี เพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผ่านช่องทางนั้น (Patel, 2022)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง การประเมินประสบการณ์หลังใช้สินค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีและการบอกต่อ ช่องทาง omnichannel มีส่วนช่วยสนับสนุนบริการหลังการขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Kotler et al., 2023)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกรอบความคิดและทฤษฎีที่กำหนดทิศทางการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายรูปแบบ จึงแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่

ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Channels) เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่ธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคออนไลน์ โดยใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมรวมและประสานงานให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างไร้รอยต่อ ทำให้ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นติดต่อผ่านทางใด ประกอบด้วย 1) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ช่องทางเว็บไซต์ 3) ช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความสม่ำเสมอ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดการแชร์หรือการสร้างลิงก์ย้อนกลับ ประกอบด้วย 1) วิดีโอ (Video) 2) ภาพ (Graphic) 3) ข้อความ (Text) 4) อินโฟกราฟิก (Infographic)

การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับสูงในผลการค้นหาบนเครื่องมือค้นหาแบบออร์แกนิก ผ่านการใช้คำสำคัญ การปรับปรุงเนื้อหา และโครงสร้างเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับผู้ใช้ ประกอบด้วย 1) การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ช เอนจิน ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ 2) การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน ผลลัพธ์ที่มีหัวข้อที่ตรงกับเสิร์ช เท่านั้น 3) การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตลาดดิจิทัล ทั้งสามมิติเกิดเป็นวงจรเชิงบวก (Positive Cycle) ที่ช่องทางดิจิทัลช่วยเสริมการเข้าถึงเนื้อหา เนื้อหาช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และ SEO ช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือในเครื่องมือค้นหา ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เน้นการค้นหาและประเมินข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า การบูรณาการทั้งสามมิตียังช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการและเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่ข้อมูลข่าวสารและความโปร่งใสเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรของการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 75,834 คน (เทศบาลนครอุบลราชธานี, 2566) ประชากรข้างต้นถือเป็นกรอบประชากรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมุ่งศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในบริบทพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือกำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล จำนวน 700 คน ดำเนินการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) เป็นผู้อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี (2) มีประสบการณ์ในการซื้อโน้ตบุ๊กผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง หรือมีความตั้งใจจะซื้อผ่านช่องทางดังกล่าวในอนาคตอันใกล้ และ (3) ยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 700 คน ถูกกำหนดเพื่อให้มีความหลากหลายของตัวแปรประชากรหลัก (เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ถูกออกแบบให้ครอบคลุมขอบข่ายตัวแปรที่ระบุในวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด มีชนิดของคำถามเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล มีข้อคำถาม 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ช่องทางการตลาดดิจิทัล 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งใช้วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งใช้วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนดังนี้

1) ดำเนินการศึกษา ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และสิ่งตีพิมพ์เอกสารต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ ฐานข้อมูล และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

2) กำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

3) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ตามขอบข่ายของตัวแปรที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มีข้อคำถาม 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ช่องทางการตลาดดิจิทัล 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

4) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้ ให้คะแนน 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้คะแนน 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้คะแนน -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม

5) เมื่อได้รับการพิจารณาแล้วตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมเพื่อปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องมือกับผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น 0.91

4. เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 700 ชุดแก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนทั้ง 700 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนที่แจกทั้งหมด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติ สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล มีข้อคำถาม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ช่องทางการตลาดดิจิทัล 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

3) ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต 5 ระดับเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงมาตราส่วนการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นและความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนน	ความหมายการให้คะแนน
5	ระดับความคิดเห็น / ความสำคัญ มากที่สุด
4	ระดับความคิดเห็น / ความสำคัญ มาก
3	ระดับความคิดเห็น / ความสำคัญ ปานกลาง
2	ระดับความคิดเห็น / ความสำคัญ น้อย
1	ระดับความคิดเห็น / ความสำคัญ น้อยที่สุด

ที่มา: Likert Scale (1967)

จากตารางที่ 1 มาตราส่วนนี้พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของลิเคิร์ต เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการวัดทั้งระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการตีความตามเกณฑ์ของ Best (1977) โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ระดับความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ระดับความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น / ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การกำหนดมาตราส่วนและเกณฑ์การแปลผลนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถอธิบายแนวโน้มความคิดเห็นและระดับความสำคัญในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ของตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ ตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ภาพรวม

การตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การตลาดดิจิทัล	4.16	0.481	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.32	0.328	มากที่สุด
การครองหน้าแรก	4.19	0.238	มาก
รวม	4.22	0.161	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยการตลาดดิจิทัล ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.161) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.328) รองลงมา การครองหน้าแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.238) และการตลาดดิจิทัล ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.481) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

การตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
การตลาดดิจิทัล			
ช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	4.16	0.653	มาก
ช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing)	4.23	0.735	มากที่สุด
ช่องทางอีเมล (E-mail)	4.10	0.691	มาก
การตลาดเชิงเนื้อหา			
การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟฟิก)	4.46	0.563	มากที่สุด
การเห็นข้อความ ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า)	4.25	0.559	มากที่สุด
การสื่อสารด้วยภาพ/ภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.36	0.570	มากที่สุด
การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live)	4.22	0.598	มากที่สุด
การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)			
การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ	4.22	0.486	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่มีหัวข้อที่ตรงกับเสิร์ช เท่านั้น	4.22	0.515	มากที่สุด
การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.14	0.461	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า

1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.735) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความคิดเห็นกับผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.653) อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นผ่านช่องทางอีเมล (E-mail) ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.691) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. การตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้า อย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟฟิก) ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.563) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นการสื่อสารด้วยภาพหรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.570) อยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นการเห็นข้อความ ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.559) อยู่

ระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นการรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live) ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.598) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. การกรองหน้าแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่มีหัวข้อที่ตรงกับเสิร์ช เถ่านั้น ($\bar{x}$ = 4.22 , S.D. = 0.515) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความคิดเห็นการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.486) อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.461) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.32	0.321	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.26	0.369	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.41	0.329	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.35	0.330	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.28	0.366	มากที่สุด
รวม	4.32	0.127	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.127) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.329) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.330) อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.321) อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.366) อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.369) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.515	0.129		27.307	0.000*
ช่องทางการตลาดดิจิทัล					
ช่องทางสังคมออนไลน์(x ₁)	0.025	0.012	0.079	2.023	0.043*
ช่องทางเว็บไซต์(x ₂)	0.049	0.011	0.177	4.295	0.000*
ช่องทางอีเมล(x ₃)	0.010	0.012	0.033	0.843	0.400
การตลาดเชิงเนื้อหา					
การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้า อย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟิก) (x ₄)	0.056	0.014	0.154	4.018	0.000*
การเห็นข้อความ ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน(ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า) (x ₅)	0.005	0.015	0.014	0.325	0.745
การสื่อสารด้วยภาพหรือภาพพร้อมข้อความ บรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์(x ₆)	0.002	0.015	0.005	0.118	0.906
การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/ การถ่ายทอดสด (live) (x ₇)	0.017	0.013	0.050	1.281	0.201
การครองหน้าแรก					
การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines)ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ(x ₈)	0.051	0.16	0.122	3.182	0.002*
การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ ที่มีหัวข้อที่ตรงกับเสิร์ช เท่านั้น(x ₉)	0.026	0.015	0.065	1.694	0.091
การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ(x ₁₀)	0.032	0.017	0.072	1.892	0.050*

R = 0.471, R² = 0.558, Adj R² = 0.562, SE = 0.196, F = 18.412, * = 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า

ค่า R เท่ากับ 0.471 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.471

ค่า R² เท่ากับ 0.558 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์ เท่ากับ 5.58

ค่า F เท่ากับ 18.412 ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีส่วนการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 18.412 เท่า

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ 3.151 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยช่องทางการตลาดดิจิทัล เท่ากับ 0.080 ช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.017 ช่องทางการครองหน้าแรก เท่ากับ 0.097 ตามลำดับ

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่า ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 27.307 (p-value > 0.05) ช่องทางสังคมออนไลน์ เท่ากับ 2.023 (p-value > 0.05) ช่องทางเว็บไซต์ เท่ากับ 4.295 (p-value > 0.05) ช่องทางอีเมล เท่ากับ 0.843 (p-value < 0.05) การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้า อย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟิก) เท่ากับ 4.018 (p-value > 0.05) การเห็นข้อความ ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สินค้า) เท่ากับ 0.325 (p-value < 0.05) การสื่อสารด้วยภาพหรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ เท่ากับ 0.118 (p-value < 0.05) การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/ การถ่ายทอดสด (live) เท่ากับ 1.281 (p-value < 0.05) การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ เท่ากับ 3.182 (p-value > 0.05)

การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ ที่มีหัวข้อที่ตรงกับเสิร์ช เถ่านั้น เท่ากับ 1.694 (p-value < 0.05) การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 1.892 (p-value > 0.05) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 27.3072 + 2.023(x_1) + 4.295(x_2) + 4.018(x_4) + 3.182(x_8) + 1.892(x_{10})$$

แทนค่า

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตเทศบาลอุบลราชธานี

(x_1) = ช่องทางสังคมออนไลน์

(x_2) = ช่องทางเว็บไซต์

(x_5) = การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้า อย่างเข้าใจง่าย

(x_8) = การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ

(x_{10}) = การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้ร้อยละ 0.471 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญคือ ช่องทางสังคมออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 6 สรุปสมมติฐาน

ตัวแปร	p-value	สมมติฐาน
ช่องทางการตลาดดิจิทัล		
ช่องทางสังคมออนไลน์(x_1)	0.043*	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	p-value	สมมติฐาน
ช่องทางเว็บไซต์(x_2)	0.000*	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ช่องทางอีเมล(x_3)	0.400	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การตลาดเชิงเนื้อหา		
การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณสมบัติของสินค้าอย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟิก)(x_4)	0.000*	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การเห็นข้อความ ที่ใช้รูปแบบตัวหนังสือสวยงาม ใช้ภาษาทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน(ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า)(x_5)	0.745	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การสื่อสารด้วยภาพหรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์(x_6)	0.906	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live)(x_7)	0.201	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การครองหน้าแรก		
การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ(x_8)	0.002*	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ ที่มีหัวข้อที่ตรงกับเสิร์ช เถ่านั้น(x_9)	0.091	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำๆ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ (x_{10})	0.050*	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 6 สรุปสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางสังคมออนไลน์ (x_1) มีค่า $p\text{-value} = 0.043^*$ ช่องทางเว็บไซต์ (x_2) มีค่า $p\text{-value} = 0.000^*$ การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ อธิบายขั้นตอนการทำงานหรือคุณสมบัติของสินค้า อย่างเข้าใจง่าย (อินโฟกราฟิก) (x_4) มีค่า $p\text{-value} = 0.000^*$ การค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) ผลลัพธ์ที่อยู่อันดับต้น ๆ เสมอ (x_8) มีค่า $p\text{-value} = 0.002^*$ การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (x_{10}) มีค่า $p\text{-value} = 0.050^*$ เมื่อพิจารณาค่า $p\text{-value}$ ทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} > 0.05$) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางอีเมล (x_3) มีค่า $p\text{-value} = 0.400$ ข้อความโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า (x_5) มีค่า $p\text{-value} = 0.745$ ภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ (x_6) มีค่า $p\text{-value} = 0.906$ การร่วมจัดทำโดยบุคคล/ผู้มีอิทธิพล/live (x_7) มีค่า $p\text{-value} = 0.201$ ผลลัพธ์ที่ดีจิทัลที่เหมาะสม (ตรงกับพฤติกรรมการค้นหา) (x_9) มีค่า $p\text{-value} = 0.091$ เมื่อพิจารณาค่า $p\text{-value}$ ทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่า มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

สรุปผลและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ปัจจัยการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเป็นสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การครองหน้าแรก และช่องทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้ได้รับการยอมรับในระดับมากถึงมากที่สุด (Talkatalka, 2024; MarketingOps, 2021)

ช่องทางการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับเว็บไซต์ รองลงมาคือสังคมออนไลน์ และอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจุบันที่เชื่อว่าเว็บไซต์เป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมแบบสองทาง และอีเมลเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงและสร้างความภักดีระยะยาว (Marketing Ops, 2021; PSO, 2025) เมื่อนำแนวคิดนี้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตจะเห็นว่าช่องทางดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ในอดีตเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักแบบทางเดียว ไม่นับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเท่าปัจจุบัน และโซเชียลมีเดียยังไม่แพร่หลายมากนัก (Roon, 2015) งานวิจัยยุคก่อนหน้ายังเชื่อว่าอีเมลมักถูกมองเป็นช่องทางรอง แต่ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับสูง (PSO, 2025) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทำให้ช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ธุรกิจต้องบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เช่น อินโฟกราฟิก เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากสามารถอธิบายข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเข้าใจง่ายและรวดเร็ว รองลงมาคือการใช้ภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจนและสวยงาม ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์การรับสารและเพิ่มการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ข้อความโฆษณาที่มีรูปแบบตัวหนังสือสวยงามและภาษาที่ทันสมัย รวมถึงการรีวิวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมและสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (MarketingGuru, 2024; IDMCouncil, 2024; MarketingOps, 2025) เมื่อนำแนวคิดนี้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตจะเห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในอดีตเน้นการใช้บทความและข้อความเป็นหลัก มักมีความยาวและซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย (Sriwutiphong, 2018) อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพกราฟิกและวิดีโอมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงหลัง เพราะสามารถดึงดูดความสนใจและถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mandalasystem, 2021) ดังนั้น การผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่มีคุณค่า อินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย ภาพกราฟิกที่สวยงาม รวมถึงรีวิวและถ่ายทอดสด จึงเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว และช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การครองหน้าแรก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การค้นหาที่มีหัวข้อสอดคล้องกับคำค้นหาและปรากฏในอันดับต้น ๆ เสมอ ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นและสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ การพบเห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอยังช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น (Inspiradigitalagency, 2025; KctaThailand, 2024; Sellsuki, 2022) แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ SEO และโฆษณาซ้ำในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Roon, 2017; Digimusketeers, 2025) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีต จะพบว่า ก่อนหน้านี้การครองหน้าแรกยังไม่ได้รับความสำคัญเท่าปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพึ่งพาช่องทางกลางแจ้งหรือสื่อกว้างขวาง และยังไม่มีการพิสูจน์ผลกระทบที่ชัดเจนของ SEO ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ (Roon, 2017) ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการค้นหาที่ก้าวหน้าซึ่งช่วยปรับปรุงการจัดอันดับเนื้อหาอย่างแม่นยำ การครองหน้าแรกได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์เป็นหลัก (Digimusketeers, 2025) สรุปได้ว่า การครองหน้าแรกไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะพบสินค้า แต่ยังเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและมีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler et al., 2023) ความสำคัญนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิดเป็นหลัก (Ketsara, 2007) ขณะที่ปัจจุบันการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกผ่านช่องทางดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้นอย่างชัดเจน (Seenamngeon, 2021; Siriwt, 2024) นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวสินค้า ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรผันของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.1 (Sakuljaroenporn, 2021) ปัจจัยสำคัญที่มีผลคือ ช่องทางสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกแบบสั้น กระชับ และการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินที่เน้นผลลัพธ์อันดับต้น ๆ รวมถึงการได้เห็นประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ (Life Research, 2021) ในขณะเดียวกัน ตัวแปรบางรายการ เช่น ช่องทางอีเมล ข้อความโฆษณา ภาพพร้อมข้อความบรรยาย และรีวิวสินค้าโดยบุคคลหรือถ่ายทอดสด แสดงค่า p-value สูงกว่าเกณฑ์แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติไม่ครบถ้วน ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีที่อาจยังไม่ใช้หรือเชื่อมั่นในรูปแบบการสื่อสารบางแบบอย่างเต็มที่ (Sakuljaroenporn, 2021; IDMCouncil, 2024; MarketingGuru, 2024; Life Research, 2021) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีต พบว่าการตลาดดิจิทัลในช่วงก่อนหน้านี้ยังไม่ได้รับการยอมรับสูง เนื่องจากช่องทางออนไลน์และรูปแบบเนื้อหายังไม่หลากหลายและซับซ้อนน้อยกว่าในปัจจุบัน (Jakkrit, 2013) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ได้ยกระดับความสำคัญของช่องทางออนไลน์และเนื้อหากราฟิกสั้น กระชับ จนกลายเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญอย่างชัดเจนในการส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Channels)

ควรวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการผ่านหลายช่องทางที่ผู้บริโภครับข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล โดยแต่ละช่องทางควรสนับสนุนกันอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีข้อมูลครบถ้วนและเหมาะสมกับการใช้งานบนมือถือ พร้อมระบบตอบกลับหรือแชตทันที เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เน้นการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและเข้าใจง่าย เช่น การใช้ภาพกราฟิกสั้น กระชับอย่างอินโฟกราฟิก รวมถึงการใช้ข้อความที่สวยงาม ทันสมัย และการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือถ่ายทอดสด ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การครองหน้าแรกของเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Optimization: SEO)

ให้ความสำคัญกับการปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา โดยเฉพาะหัวข้อที่สอดคล้องกับคำค้นหา (Search Intent) ซึ่งจะช่วยให้โอกาสในการมองเห็นและสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้กลยุทธ์สื่อสารซ้ำอย่างมีกลยุทธ์ยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการตลาดดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Big Data เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. การพัฒนาการวัดผลเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณในการประเมินกิจกรรมการตลาดดิจิทัล เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์ความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- เทศบาลนครอุบลราชธานี. (2566). *ประชากรในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. <https://www.cityub.go.th/web2029/e-service/population>
- ธีรวัฒน์ ศิริวุฒิ. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- English Aloha Online. (2025). *Search engine optimization strategies*. <https://www.alohaonline.com>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chen, X., Zhang, Y., & Wang, L. (2022). Content marketing strategies for digital consumers. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 101–115.
https://www.researchgate.net/publication/368508336_Comparing_content_marketing_strategies_of_digital_brands_using_machine_learning
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2023). Using omnichannel digital channels to support consumer information search. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 57–59.
- Content Marketing Institute. (2025). The power of consistent content creation. *Content Marketing Journal*, 21(3), 22–25.
- Google Search Central. (2023). *Search engine optimization (SEO) starter guide*.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2022). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- IDMCouncil. (2024). The influence of live streaming reviews on consumer trust in digital marketing. *International Digital Media Council Journal*, 12(3), 45–59.
- Inspiradigitalagency. (2025). Search engine ranking impact on consumer purchase decisions. *Digital Marketing Insights*, 8(1), 22–34.
- Jakkrit, S. (2013). The evolution of digital marketing channels and their effectiveness in Thailand. *Journal of Marketing in Asia*, 5(2), 101–115.
- KctaThailand. (2024). SEO strategies and their effect on online consumer behavior. *Thai E-Commerce Journal*, 10(4), 88–99.

-
- Ketsara, P. (2007). Consumer decision-making processes: A historical perspective. *Journal of Consumer Studies*, 9(1), 12–27.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R., & Gupta, A. (2023). Improving sales performance through SEO strategies: An empirical study. *Digital Marketing Journal*, 7(1), 50–55.
- Landingi. (2025). Omnichannel marketing for brand consistency. *Marketing Today*, 12(1), 8–12.
- Life Research. (2021). Effectiveness of infographic usage in digital marketing communication. *Marketing Communication Quarterly*, 14(2), 78–91.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.
- Mandalasystem. (2021). Shifts in content marketing: The rise of video and graphic communication. *Digital Marketing Journal*, 6(2), 40–53.
- MarketingGuru. (2024). Content marketing trends with a focus on infographics and graphic design. *Asian Marketing Review*, 11(3), 134–150.
- MarketingOops. (2021). The role of email marketing in long-term customer engagement. *Marketing Magazine Thailand*, 7(4), 56–63.
- OhoChat. (2023). *Omnichannel marketing strategy report for Thai businesses*. OhoChat.
- One Day Agency. (2025). *Omnichannel marketing report*. <https://www.onedayagency.com>
- Patel, N. (2022). *SEO simplified: How to rank #1 in Google*. Marketing Press. <https://neilpatel.com>
- PSO. (2025). Email marketing effectiveness in customer loyalty development. *Public Sector Online Journal*, 5(1), 14–27.
- Pulizzi, J. (2023). The evolving landscape of content marketing. *Content Strategy Quarterly*, 7(2), 32–34.
- Roon, T. (2015). Early digital marketing channels: The limited role of social media. *Journal of Internet Studies*, 7(3), 30–45.
- Roon, T. (2017). The emergence of SEO and its impact on consumer decision-making. *Search Engine Research*, 9(2), 50–62.
- Sakuljaroenporn, T. (2021). Online marketing integration and its effect on purchasing behavior in Thailand. *Business and Technology Review*, 13(4), 109–120.
- Search Engine Land. (2025). *SEO trends for 2025*. <https://searchengineland.com/seo-trends-2025-399675>
- Seenamngeon, K. (2021). Consumer evaluation of alternatives in digital marketplaces. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 205–218.
- Sellsuki. (2022). Online advertising frequency and brand recall: Effects on purchasing decisions. *E-commerce Analytics Journal*, 4(2), 70–82.
- Siriwut, N. (2024). Consumer reviews and post-purchase behavior in digital markets. *Journal of Marketing Research Thailand*, 10(1), 45–58.
- Smith, A., & Lee, J. (2023). Digital consumer behavior: Trends and insights. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 185–190.
- Sriwutiphong, P. (2018). Trends in content marketing and consumer behavior in the digital era. *Journal of Marketing*, 7(2), 150–165.
- StoryChief. (2024). *Content marketing insights report*. StoryChief.

- Talkataalka. (2024). *Digital marketing trends and consumer behavior insights*. Talka Talka Digital Media.
- True Digital Academy. (2025). *Digital consumer behavior in the age of new media*. True Digital Group.
- Wavetec. (2024). Integrated customer data systems for omnichannel marketing. *Wavetec Journal*, 10.
- Wisesight. (2025). *Omnichannel marketing in the digital era*. Wisesight (Thailand) Co., Ltd.
- Zanroo. (2024). *Omnichannel customer experience report 2024*. Zanroo Technology.