

การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

The Digital Marketing that Influences Consumers' Community Product Purchasing Decisions through Electronic Commerce Channels

กัญญารัตน์ นิมตระกุล¹ และ สุภาวดี สายสนธิ²

Kanyarat Nimtrakool¹ and Suphawadee Saisanit²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

^{1,2}Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Email : ¹Kanyarat_ni@rmutto.ac.th, ²suphawadee_sa@rmutto.ac.th

Received September 1, 2023; Revised September 26, 2023; Accepted September 30, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทาง Facebook เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ การมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อผ่านทาง Smartphone ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ 20.01 – 24.00 น. ประเภทสินค้าที่ซื้อหลากหลาย 2) ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน 3) ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน ตามลำดับ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคม การครองหน้าแรก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสินค้าชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้าน

การตลาดดิจิทัลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; การตลาดดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ; สินค้าชุมชน; พฤติกรรมการซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this article are to: 1) study the purchasing behavior of consumers in the community through electronic commerce channels. 2) Compare purchasing decisions categorized by demographic information and customer purchasing behavior. 3) study digital marketing factors that affect community products' purchasing decisions. This research is quantitative, with the population being consumers who have previously purchased community products through electronic commerce systems in Bangkok, with the actual number unknown. The sample group consists of 400 individuals selected using a purposive sampling technique. Data collection tools include questionnaires. Statistical analysis methods comprise percentages, averages, standard deviations, t-tests, F-tests, and multiple regression analysis. The research findings indicate that: 1) Most respondents are male, aged 20–25, have a bachelor's degree, are students, have a monthly income of less than 15,000 Baht, and are single. They primarily purchase community products through Facebook. Reasons for their purchasing decisions include interesting sales promotions, making decisions themselves, buying 3–4 times a week, spending less than 1,000 Baht per purchase, ordering via smartphones, and making purchases between 20:01 and 24:00. They purchase various product types. 2) Differences in demographic characteristics and customer purchasing behavior among respondents impact their purchasing decisions for community products through electronic commerce channels. 3) Digital marketing factors positively influence community product purchasing decisions. These factors include content marketing, social media marketing, SEO, and email marketing. The results highlight the importance of digital marketing factors in influencing purchasing decisions and ultimately increasing sales for businesses and community development.

Keywords: E-commerce; Digital marketing; Purchasing decisions; Community products; Purchasing behavior

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง และด้านธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าในปัจจุบันไม่เหมือนเดิม ธุรกิจร้านค้ากลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้า หรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่หาซื้อสินค้าไม่ได้ อาจจะเป็นเพราะระยะทางภูมิประเทศทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้าและกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ เข้าด้วยกัน สามารถติดต่อสื่อสารทางการค้ากันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความคล่องตัวสูงในการดำเนินการทางธุรกิจเนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้กำลังคนน้อย ซึ่งถือว่าการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจและพร้อมกับการเข้ามาพลิกรูปแบบใหม่ของการทำธุรกิจจากรูปแบบเดิม (Nimnuad, 2017) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยมองเห็นโอกาสตรงนี้และต้องการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมาก

การพัฒนาสินค้าชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้มีตัวตนและสามารถสร้างรายได้ในโลกการค้าปัจจุบัน การสร้างศักยภาพชุมชนโดยการทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ด้วยการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย ด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความสนใจและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ในขณะที่ธุรกิจชุมชนต้องมีการปรับวิธีการผลิต การจำหน่ายและบริการ แต่ยังคงองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Sujkird, 2022) การที่สินค้าชุมชนจะสามารถอยู่ในตลาดและสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นได้จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สินค้าที่ผลิตขึ้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาเรื่องของคุณภาพสินค้าราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยสร้างความเจริญ ความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของธุรกิจชุมชนให้ดีขึ้นกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย ให้เป็นที่รู้จักเพื่อที่จะสร้างชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดดิจิทัลเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างโอกาส สร้างรายได้ การเพิ่มฐานลูกค้าด้านการตลาดดิจิทัลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ (Saengwongswa & Chittimongkol, 2021) การดำเนินธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการพัฒนาและต่อยอดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการเสริม

ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะบนเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นการคิดกลยุทธ์ผ่านปฏิสัมพันธ์สามารถทำการส่งเสริมการตลาดบนโลกดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัลได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และใช้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น หากช่องทางดิจิทัลประสบความสำเร็จผู้ประกอบการอาจไม่ต้องมีหน้าร้านอีกต่อไปมีเพียงช่องทางดิจิทัลเท่านั้นก็สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เช่นกัน (Panya, 2019) การตลาดดิจิทัลจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจ สามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน (Sujkird, 2023)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อทำการตลาดให้ทันกับคู่แข่งและพร้อมเข้าสู่การตลาดดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นิยามของ การตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า คือ กระบวนการที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ที่เกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ในการประเมินหรือเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (Somitthikrai, 2019; Kotler, 2017; Schiffman & Kamuk, 2007; Imprasert, 2022) แสดงให้เห็นว่าเป็นขั้นตอนหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยการนำข้อมูลที่มีมาประกอบ กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎีของ Kotler (2000) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความต้องการเมื่อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติของเขา (Ideal) เป็นสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็น

สภาพที่เขาปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เขาเกิดความ ต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะแสวงหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลหลายประเภท เช่น แหล่งบุคคล (ครอบครัว มิตรสหาย เป็นต้น) แหล่งธุรกิจ (พนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นต้น) แหล่งข่าวทั่วไป (โทรทัศน์ วิทยุ ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วจะทำการประเมิน ทางเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบมิติต่างๆ ของสินค้าและบริการ ได้แก่ คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือตราหือ ความพอใจของประโยชน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลลัพธ์บางอย่างต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมาก ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน ในขณะที่บางผลลัพธ์ต้องการระยะเวลาไม่นาน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ใน การบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของ สินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิก ซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตาม ไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase behavior : CPB) ครอบคลุมเกี่ยวกับการคัดเลือก การจัดซื้อ และการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการและความปรารถนา (Ramya & Ali, 2016) การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาศัยหลายปัจจัยโดยเฉพาะการซื้อออนไลน์ ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึง ตอบโจทย์ของความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) และมุมมอง (Perspectives) ของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในตลาด (Goh & Ng, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาของโลกออนไลน์ทำให้ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้โดยตรง ข้อมูลสามารถมาได้จากหลากหลายแหล่ง ได้แก่ ผู้มี ประสบการณ์ การเคยทดลองใช้หรือจากเจ้าของสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ไซท์ เฟสบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ จำนวนมากในแต่ละวันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเข้าถึงการตลาดจึงได้ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Kotler & Keller, 2012) โดยโลกออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลง

อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาวางในโลกดิจิทัล ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ (Ryan & Jones, 2009)

นิยามของ การตลาดดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่า คือ การดำเนินการทางการตลาดที่นำเอา อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆ หรือเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการให้กับผู้บริโภค (Morrow & Chiron, 2015; Allen, 2015; Chaffey, 2016)

วัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัลมีหลายประการ ได้แก่ 1) การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ 2) การสนับสนุนการเสนอขาย 3) การนำไปใช้ขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ 4) การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม 5) การเพิ่มยอดขายโดยกระจายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าในวงกว้าง และ 6) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อและขายสินค้าออนไลน์ (Smith, 2011; Aaker, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ในการรับคำสั่งซื้อของลูกค้า การรับชำระเงิน การให้บริการลูกค้า การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายในเชิงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเกี่ยวข้องไปจนถึงการจัดการแพลตฟอร์มสื่อและประชาสัมพันธ์แบบเรียลไทม์และระบบนิเวศของการให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะหลังการซื้อและการสนับสนุนของลูกค้าด้วย (Goyal, Sergi & Esposito, 2019)

สรุปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่ง หรือเทคนิคหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการตลาดดิจิทัลโดยช่วยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์แต่การตลาดดิจิทัลเน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในภาพรวมโดยใช้เทคโนโลยีในภาพรวม การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่รวมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าไว้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดดิจิทัลและช่องทางการตลาดดิจิทัล

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง ใช้คำสำคัญช่วยในการครองหน้าแรก (SEO) โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของสินค้า การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้สำเร็จจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Vongmahasetha, 2018)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing) เป็นการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบอีเมล เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังอีเมลของผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถกระจายข่าวถึงผู้รับครั้งละมากๆ หรือทีมงานของตนเอง สามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Georgieva, 2022)

การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) คือ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา เมื่อกรอกคำสำคัญที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาวและการที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วย (Imprasert, 2022)

การสร้างกระแสสังคม (Social media marketing) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมหลักของประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Instagram เป็นต้น การขายสินค้าหรือบริการออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาสื่อที่มีความใหม่ตลอดเวลา โดยการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไทย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการสามารถเข้าถึงได้หลายแพลตฟอร์มและสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา (Sukprasert, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าชุมชน

สินค้าชุมชน คือ สินค้าที่มาจากการผลิตหรือแปรรูปทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี หรือแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญของจังหวัด โดยมีทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ และผ่านกระบวนการตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย และกิจกรรมอื่นๆ ที่นำไปสู่การสร้างรายได้ให้สมาชิกในชุมชน โดยสินค้าชุมชน ถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) อาหาร คือผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป 2) ผ้า เครื่องแต่งกาย คือผ้าทอหรือผ้าปักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย 3) เครื่องดื่ม คือผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 4) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก คือผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ (Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises, 2021) ซึ่งแพลตฟอร์มที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ 1) กลุ่มโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น 2) กลุ่ม e-Marketplace คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า หรือ ขาญดี เป็นต้น 3) กลุ่ม e-Tailer คือร้านค้าออนไลน์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเอง ไม่ผ่าน e-Marketplace คนกลาง ได้แก่ เซ็นทรัล เทสโก้ หรือ พาวเวอร์บาย เป็นต้น 4) กลุ่ม Quick commerce คือ แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายแบบรวดเร็ว อาทิ True Food, LINEMAN หรือ All-Online ของ 7-eleven เป็นต้น โดยการพัฒนาสินค้าชุมชนเป็นมุมมอง

หนึ่งที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและของประเทศ โดยประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าชุมชนมาโดยตลอด เพื่อสร้างมูลค่ากับการผลิตและการขายสินค้าอย่างหลากหลายบนพื้นฐานของความรู้ วัฒนธรรมไทย และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2006)

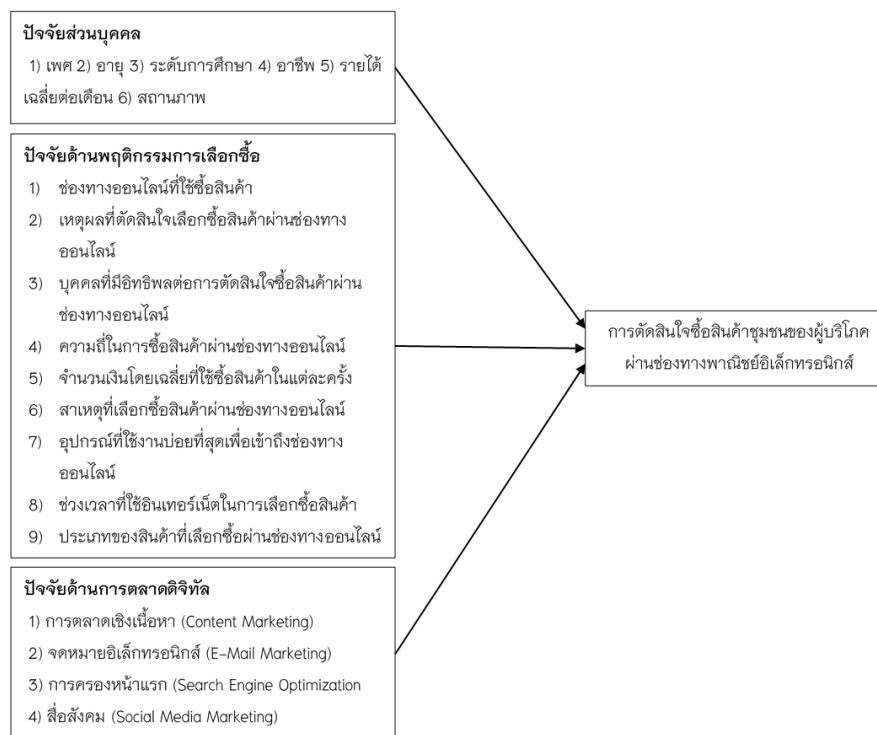
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ จากงบประมาณรายรับรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ 2566 คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey method) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนประชากรได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 385 จากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2566 – 31 กรกฎาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยถามถึงช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรกและสื่อสังคม ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบ่งการให้

คะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ Cornbrash's (Cronbach, 1960) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.797–0.889 ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.8 ทุกด้านซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก รหัสโครงการที่ COA No.010 RMUTTO REC No.007/2566 วันที่รับรอง 19 เมษายน 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 – กรกฎาคม 2566 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ด้วยวิธี 1) การเก็บข้อมูลผ่านระบบ Google form จำนวน 305 ตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และวิธี 2) ลงพื้นที่ขอความร่วมมือ จำนวน 95 ตัวอย่าง โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 และร้อยละ 39.5 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. ทานซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่บ่อยที่สุด		
Facebook	167	41.8
Instagram	107	26.8
Blog	14	3.5
2. เหตุผลที่ทานตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้หลายข้อ)		
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	214	20.6
ศึกษาจากความคิดเห็นผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	193	18.6
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	167	16.1
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(ตอบได้หลายข้อ)		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	323	45.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	132	18.7
คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน	131	18.6
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์		
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	170	42.5
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	154	38.5
ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.5
5. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทานใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง		
1,001-2,000 บาท	208	52.0
ไม่เกิน 1,000 บาท	92	23.0
2,001-3,000 บาท	62	15.5
6. อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงช่องทางออนไลน์		
Facebook	289	72.3
Instagram	74	18.5
Blog	31	7.8

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าชุมชนของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
7. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า		
20.01 – 24.00 น.	190	47.5
16.01 – 20.00 น.	106	26.5
12.01 – 16.00 น.	71	17.8
8. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์		
อื่นๆ	100	25.0
อุปกรณ์ไอที	98	24.5
สินค้าแฟชั่น	84	21.0
9. ช่องทางออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด		
Facebook	169	42.3
Twitter	95	23.8
Instagram	88	22.0

จากตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาผ่าน Instagram คิดเป็นร้อยละ 26.8 และผ่าน Twitter คิดเป็นร้อยละ 20.3 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.6 และจากการศึกษาความคิดเห็นผู้ที่เคยใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนมาก คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานและคำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 18.6 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าชุมชนออนไลน์แต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้กันบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ Notebook/PC คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าชุมชนมากที่สุด คือ ช่วง 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ช่วง 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด คือ สินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ อุปกรณ์ไอที คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 23.8

ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในภาพรวมให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การตลาด

เชิงเนื้อหา การครองหน้าแรก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 53.6, 44.6, 44.4 และ 43.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในด้าน ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.547	0.105		5.182	0.000***	
1. การตลาดเชิงเนื้อหา	0.357	0.040	0.312	8.962	0.000***	2.885
2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.123	0.021	0.177	5.936	0.000***	2.122
3. การครองหน้าแรก	0.170	0.028	0.244	6.039	0.000***	3.863
4. สื่อสังคม	0.223	0.023	0.310	9.900	0.000***	2.322

$R^2 = 0.834$, Adjusted $R^2 = 0.832$

F = 494.878, Sig of F = 0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก สื่อสังคม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.357 รองลงมาได้แก่ สื่อสังคม (B= 0.223) การครองหน้าแรก (B=0.170) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (B=0.123) ตามลำดับ โดยการตลาดแบบดิจิทัลทั้ง 4 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดดิจิทัลสามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ร้อยละ 83.4 ($R^2 = 0.834$)

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($X_1 = 0.357$) ด้านสื่อสังคม ($X_2 = 0.223$) ด้านการครองหน้าแรก ($X_3 = 0.170$) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($X_4 = 0.123$) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = a + b(X_1) + b(X_2) + b(X_3) + b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = 0.547 + 0.357(X_1) + 0.223(X_2) + 0.170(X_3) + 0.123(X_4)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคม การครองหน้าแรก และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R^2 (R^2) โดยมีค่าเท่ากับ 0.834 หรือคิดเป็นร้อยละ 83.4 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์ม Facebook มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่มาจากการมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัย Rajamangala University of Technology Thanyaburi and Office of Small and Medium Enterprise Promotion (2022) พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจการสั่งซื้อด้วยตนเอง แต่บุคคลรอบข้างก็ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Meeboon and Samantreeporn (2023) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของส่วนบุคคลจากการซื้อสินค้า และเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้างตนเอง รวมถึงด้านวัฒนธรรมที่ตนเองร่วมสังคมด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ พบว่า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srirachoon (2021) พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัล แต่ไม่สอดคล้องกับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่จะไม่สัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัล อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงช่องทางออนไลน์พบว่า คือ Facebook ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ETDA (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ e-Marketplace มากที่สุด ทำให้การดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันต้องดำเนินการมากกว่าเพียงแพลตฟอร์มเดียว และช่วงเวลาคือ 20.01-24.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piaya, Plangmarn and Panpinij (2022) พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ 12.00-15.00 น. เนื่องจากสินค้าเฉพาะเจาะจงเป็นอาหารโดยการใช้อุปกรณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะรับประทานอาหารโดยการสั่งซื้อช่วงเที่ยงมากที่สุด ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าอื่น ๆ ที่มีหลากหลายประเภทปะปนกันและอุปกรณ์ไอที

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกันด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta, Su and Walter (2004) พบว่า ช่องทางออนไลน์ต่างชนิดกันทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เหมือนกัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2017) พบว่า ความถี่ของการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bellini, Cardinali and Grandi (2016) พบว่า การเตรียมตัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่จะซื้อและจำนวนเงินที่ต้องการใช้จ่ายในแนวทางเดียวกันจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mican and Sitar-Taut (2020) พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดย พบว่า ในประเทศแถบยุโรปใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าอุปกรณ์มือถือซึ่งเพศหญิงจะมีพฤติกรรมต่อต้านอุปกรณ์มือถือมากกว่าเพศชาย ด้านช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Sutanto (2012) พบว่า พฤติกรรมของช่วงเวลาการซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมาจากการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคและซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rudansky-Kloppers (2017) ได้แบ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือผู้บริโภคออนไลน์ที่จะสั่งซื้อสินค้าบางหมวดหมู่เฉพาะรูปแบบออนไลน์ และผู้บริโภคออนไลน์ที่จะไม่สั่งซื้อสินค้าบางหมวดหมู่ออนไลน์ และด้านประเภทช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al Hafizi and Ali (2021) พบว่า การใช้ประเภทของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลายส่งผลต่อกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์และช่วยให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

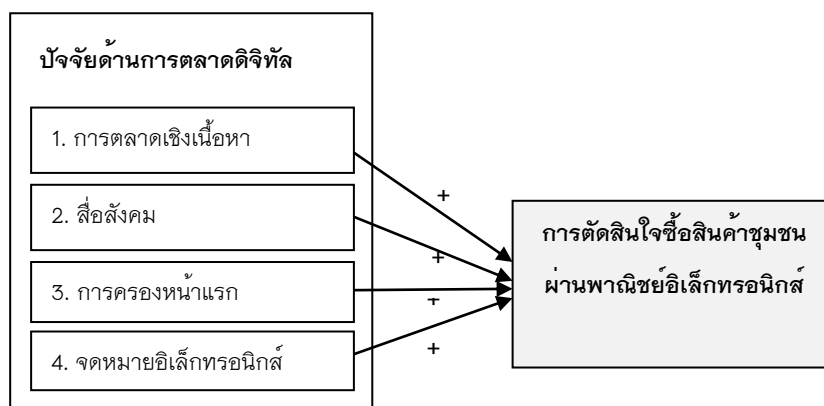
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก สื่อสังคม โดยการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ หากผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ดีให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก สื่อสังคม จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tamprasert (2018) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก (SEO) และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lapchaijaroenkit, Sujarit, and Khetpinyarat (2019) เรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่ออภิปรายการตลาดดิจิทัลรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาดที่จะสร้างแรงดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนจดจำตราสินค้าได้และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Trivedi (2022) พบว่า 1) การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื้อหาที่สร้างขึ้นจำเป็นต้องเน้นเนื้อหาที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาว 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอีเมลเป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบ

ได้กันได้เป็นการสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jeshurun (2018) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านอีเมลสามารถติดตามการตอบกลับและสร้างโอกาสในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง การตลาดอีเมลมีประสิทธิภาพสูงทั้งในด้านความคุ้มค่าและประหยัดเวลา 3) การครองหน้าแรก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้นการครองหน้าแรกจากการทำ SEO จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ravneet and Ajay (2018) พบว่า การครองหน้าแรก ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมูลค่าตราสินค้า เพิ่มการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ 4) สื่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน จึงทำให้เห็นการตลาดสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและระบุความสนใจของพวกเขาได้ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงสามารถนำเสนอโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dehghani and Tumer (2015) ที่พบว่า กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความการตัดสินใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งมี 4 ปัจจัยย่อย คือ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การครองหน้าหลัก และ 4) สื่อสังคม โดยจากการวิจัยพบอิทธิพลของปัจจัยย่อยทั้ง 4 ปัจจัยในระดับที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีข้อมูลรายละเอียดและรูปภาพของสินค้า

ครบถ้วน ถูกต้อง และสวยงาม มีเรื่องราว/เรื่องเล่าเพื่อการจดจำ ง่าย กระชับ สะดวก และสร้างความบันเทิงควบคู่ให้กับผู้บริโภค เป็นหลัก รองลงมาคือปัจจัยด้านสื่อสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการอัปเดตข่าวสาร การเสนอโปรโมชั่นและการมองเห็นโฆษณา และมักใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า อันดับที่ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการครองหน้าแรก ต้องเจอเป็นอันดับแรกๆ ในการเสิร์ชหา และร้านค้าออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้คำค้นหาสั้นและง่าย สามารถค้นหาผ่าน google search engine ได้ง่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับสุดท้ายคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับอีเมลแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าพร้อมทั้งช่องทางการเลือกซื้อผ่านอีเมล จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 นี้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชนสามารถจัดอันดับความสำคัญของการให้ความสำคัญของช่องทางการขายออนไลน์ที่จัดทำขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายและเข้าถึงโดยผู้บริโภคโดยกว้าง

สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3) ศึกษาการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์แตกต่างกันทั้งหมด 9 ด้าน คือ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้ช้อปปิ้งที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้า และช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน คือ ตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากวัตถุประสงค์ 1 ผลการวิจัยที่พบพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลาย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้

- ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ควรออกแบบเครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลายช่องทางโดยมีช่องทางหลักๆ คือ Facebook Instagram และ Blog มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอเน้นแบบการเพิ่มยอดการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือ ซื้อครบ x บาท มีสินค้าที่น่าสนใจแถม และเน้นช่วงเวลาการอัปเดตหน้าเครื่องมือช่วง 20.01-24.00 น. เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อช่วงเวลานี้มากที่สุด โดยอาจมีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่หลากหลาย

- หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนทางตรง ควรออกแบบโครงการเพื่อสนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้าชุมชนได้อย่างตรงความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้วยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญให้กับผู้ผลิตสินค้าชุมชนที่ยังขาดองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

จากวัตถุประสงค์ 2 ผลการวิจัยที่พบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการดังนี้

- ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ควรออกแบบเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มากกว่าหนึ่งประเภทและเนื้อหาครอบคลุมของความหลากหลายของผู้บริโภค อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ตลอดจนไปจนถึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

- หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนทางตรง ควรนำเสนอการให้องค์ความรู้ของช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายพร้อมทั้งมีการปฏิบัติจริงและทดลองใช้จริง เพื่อสังเกตการณ์ความก้าวหน้าของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและให้คำแนะนำกับผู้ผลิตได้ในระยะเวลาการติดตามผล

- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนทางอ้อม อาทิ ธนาคารเพื่อการประกอบธุรกิจ เป็นต้น ควรมีโครงการสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้กับผู้ผลิตชุมชนเพื่อเป็นทุนในการเริ่มต้นทางขายออนไลน์อย่างมีระบบ

จากวัตถุประสงค์ 3 ผลการวิจัยที่พบปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการดังนี้

- ผู้ผลิตสินค้าชุมชนหรือบริษัทประชาสัมพันธ์สินค้า ควรให้ความสำคัญในการออกแบบเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยเน้นตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคม การครองหน้าแรก และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีองค์ประกอบครบถ้วนทั้งสี่ประการนี้ โดยประการที่ 1) และ 2) ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากมีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ชุมชนแหล่งวัตถุดิบและแหล่งผลิตสินค้าชุมชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้โดยการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสนิยมต่อกลุ่มผู้บริโภคผ่านสินค้าชุมชน อาทิ การออกแบบแพลตฟอร์ม

ดิจิทัลด้วยการดีไซน์ผ่านอัตลักษณ์ของชุมชน อาทิเช่น การละเล่น แหล่งท่องเที่ยว ของดีของขึ้นชื่อของชุมชน เป็นต้น อีกทั้งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของผู้ผลิตสินค้าชุมชนยังสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนให้กินดีอยู่ดีได้อีกด้วย

– สังคมได้รับผลกระทบจากประโยชน์ที่ผู้ผลิตสินค้าชุมชนและชุมชนได้รับจากการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้คือการเกิดเป็นสังคมที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน เนื่องจากเมื่อชาวบ้านในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการมีงานทำจากผู้ผลิตสินค้าชุมชน ทำให้ครอบครัวมีความสุขและไม่ขาดแคลนปัจจัยสี่ เมื่อทุกครอบครัวมีความมั่งคั่งก็จะสามารถสร้างสังคมน่าอยู่และยั่งยืนได้ด้วยการรักษาระบบนิเวศของการผลิตสินค้าชุมชนจากวัตถุดิบในชุมชน ด้วยแรงงานในชุมชน และจำหน่ายอย่างไร้พรมแดนด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM), ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น

2. ในการศึกษากครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ เจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่างๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

References

- Aaker, D. A. (2016). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi-channel marketing and discount on Medcom.ID online news portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Allen, C. D. (2015). On underestimation of global vulnerability to tree mortality and forest die-off from hotter drought in the Anthropocene. *Ecosphere*, 6(8), 108–115.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions. *International Business Research*, 9(10), 201.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Harper & Row.

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- ETDA. (2022). *ETDA reveals that Gen Y reclaims the throne, uses the internet the most, almost 8 hours a day, most popular, watch LIVE COMMERCE. Civil servants and government officials win every career, use the internet almost 12 hours a day.*
<https://www.eta.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>.
- Georgieva, M. (2022). *An introduction to email marketing*. Winn technology group.
<http://www.winntech.net/demand-centerautomation/email-marketing>.
- Goh, J.W., & Ng, A.H.H. (2021). *Factors affecting online consumer buying behavior towards essential oils in Penang*. In *Impact of Globalization and Advanced Technologies on Online Business Models*; IGI Global: Hershey. 279–302.
- Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1–2), 226–255.
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase–decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161.
- Imprasert, K. (2022). Using digital marketing tools for consumers to make purchasing decisions easier, *Journal of Business Administration Rajapruk University*, 1(1), 1–15.
- Jeshurun, S. B. (2018). A study on the effectiveness of email marketing. *Management*, 6(1), 84–86.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analyzing consumer marketing and buyer behavior*. (The Millennium). Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* Hoboken. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice–Hall.
- Lapchajaroenkit, P., Sujarit, B., & Khetpinyarat, P. (2019). *The influence of digital marketing on consumer purchase decision-making for its products through mobile applications* [Independent research, Uttaradit Rajabhat University].
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40–52.

- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Liu, Y., & Sutanto, J. (2012). Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. *Electronic Markets*, 22, 83–93.
- Meeboon, S., & Samantreeporn, S. (2023). Bayer's confidence and consumer behaviour that affect the decision to shop online of working people in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development*. 8(1), 211–225.
- Mican, D., & Sitar-Taut, D. A. (2020). Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*, 65(1), 54–66.
- Morrow, R. I., & Chiron, J. (2015). Digital marketing for identifying customers' preferences – A solution for SMEs in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240–253.
- Nimnual, C. (2017). Development of electronic commercial system to support local product selling of Ayutthaya Province. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 19(2), 57–64.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2006). *National Economic and Social Development Plan No. 10 (2007–2011)*. [http://www.nesdb.go.th/ Default.aspx?](http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?)
- Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises. (2021). *OTOP product type*. <https://otop.cdd.go.th/products>.
- Panya, A. (2019). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothing through online (Facebook) of students in Amphoe Muang, Chiangmai Province*[Master's thesis, Chiang Mai Rajabhat University].
- Piaya, B., Plangmarn, A., & Panpinij., S. (2022). Effects of food ordering behavior and attitudes towards marketing mix on use of food delivery applications of customers in Muang district, Lampang province. *Academic Journal of Management Technology*. 3(1), 24–39.
- Rajamangala University of Technology Thanyaburi and Office of Small and Medium Enterprise Promotion (2022). *Marketing promotion*. <http://www.smego.rmutt.ac.th/2017/10/15>
- Ramya, N., & Ali, S.M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Ravneet, S. B., & Ajay, B. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36.
- Rudansky-Kloppers, S. (2017). Key factors influencing the online buying decision when purchasing products in specific product categories. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(1), 43–54.

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Saengwongswa, T., & Chittimongkol, S. (2021). Online marketing strategies affecting the marketing success of the Local Cloth Business in The Northeast. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 15(2), 154–167.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2007). *Consumer behavior*. Prentice–Hall.
- Smith, R. (2011). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African–Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13–24.
- Somitthikrai, C. (2019). *Consumer behavior*. Chulalongkorn University Book Center.
- Sricharoon, C. (2021). Product purchasing behavior on social media. *Southeast Bangkok Journal*, 7(2), 1–13.
- Sujkird, A. (2022). Guidelines for product development and marketing through information systems of Thai Dessert Enterprise Group, Village No. 6, Khlong Kwai Subdistrict, Sam Khok District, Pathum Thani Province. *Journal of Management Science Review*, 24(1), 65–76.
- Sujkird, A. (2023). Factors affecting product development towards digital marketing. *Journal of Management Science Review*, 25(1), 207–217.
- Sukprasert, M. (2016). *Factors of using Youtube on Thai consumers' buying decision a case study beauty*[Master's thesis, Thammasat University].
- Tarnprasert, P. (2018). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok*[Master's thesis, Bangkok University].
- Trivedi, T. (2022). Impact of digital content marketing on purchase intention for online shopping post COVID–19 pandemic. *International Journal of Management Public Policy and Research*, 1(2), 24–33.
- Vongmahasetha, T. (2018). Content marketing exposure of online consumer in Bangkok area. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7, 85–94.