

**การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**  
**DIGITAL MARKETING INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE  
PURCHASES DECISION IN NONTHABURI PROVINCE**

**เจนจิรา จันทนา**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ส่วนมากมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือมั่นใจในระบบความปลอดภัย มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ใช้ Tablet เป็นอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 00.00 – 06.00 น. และใช้ช่องทาง Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และ 3) การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านครองหน้าแรก ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ จังหวัดนนทบุรี

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study consumers' general informations in Nonthaburi province. 2) To study consumers' online purchase behavior in Nonthaburi province. 3) To study the digital marketing that influencing consumers' online purchase decision in Nonthaburi province.

This research is quantitative research. The population used in this research is consumers in Nonthaburi Province. The exact number is unknown. Used a simple random sampling method was used using Taro Yamane's formula, resulting in a sample size of 400 people. Used a questionnaire as a data collector. Statistics used for analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis

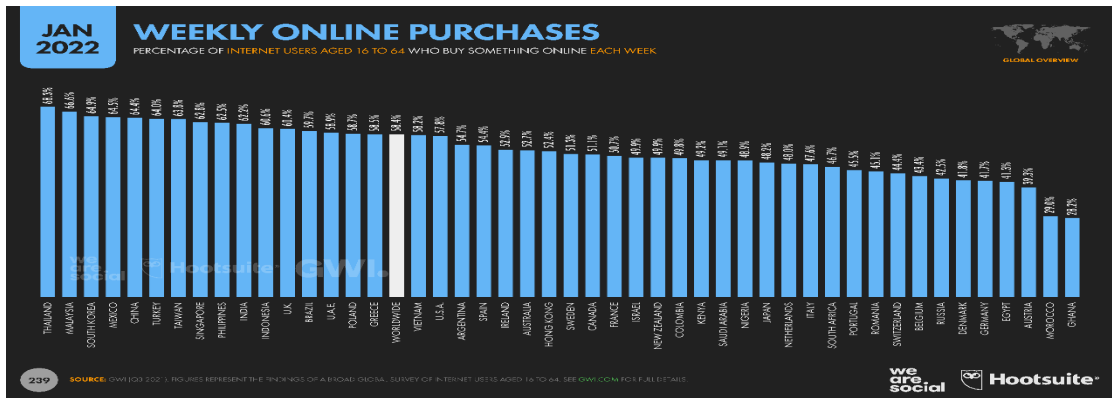
Major findings: 1) general information about respondent, mostly were female, 20 – 30 year old, Graduated in bachelor degree, Single, Working as a company employee, Have a monthly income 25,001 – 35,000 Thai Baht 2) Online shopping behavior of consumers in Nonthaburi province were: reason to make an online purchase is confident in safety, family members are the ones who have influence on purchase decision, make a purchase 4 – 5 times per month, each purchase spent less than 500 Thai Baht, used a tablet as a purchase device, making purchase between 00.00 – 06.00 AM, often purchase via Shopee. 3) Digital marketing consists of website & landing page, content marketing, search engine optimization: SEO, social media marketing that influencing consumers' online purchase decision in Nonthaburi province with statistically significant at the 0.05 level. An e-mail marketing aren't influence consumers' online purchase decision with statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Digital marketing, Purchase decision, Nonthaburi province

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

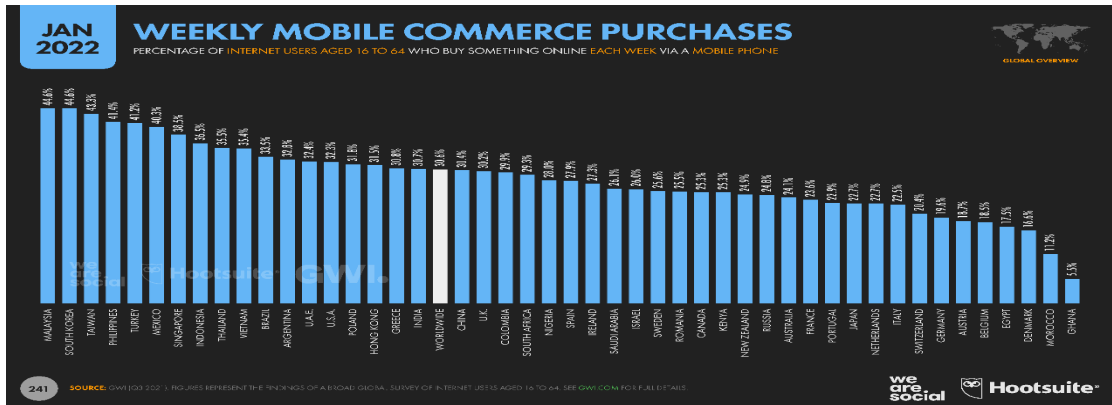
ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media และอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็พบเจอแต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ที่เป็นสื่อกลาง ทำให้เชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการ หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับยุคนี้เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุนคือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

“คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยเป็นที่ 1 ของโลก” ไม่ใช่คำกล่าวอ้างที่เกินจริงเมื่อรายงาน Digital Stat 2022 จาก DATAREPORTAL ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวบรวมรายงานสถิติจากทั่วโลกได้รายงานว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ 68.3% มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ 58.4% มีการซื้อของซ้ำเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ 45.8% มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ 28.3% มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 9 ของโลกอยู่ที่ 35.5% มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ 30.6% การใช้เงินซื้อของออนไลน์ของคนไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 518 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 17,000 บาท มีการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือของคนไทยมากเป็นอันดับ 3 ของโลก อยู่ที่ 36.2% มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ 25.8% พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากถึง 6 ชั่วโมง 58 นาที ซึ่งมากเป็นอันดับ 7 ของโลก ค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่คนไทยใช้โซเชียลมีเดียต่อวันมากถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ซึ่งมากเป็นอันดับ 15 ของโลกและคนไทยยังมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการทางออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 50.6%



ภาพที่ 1 แสดงผลการสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2565

(ที่มา: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>)

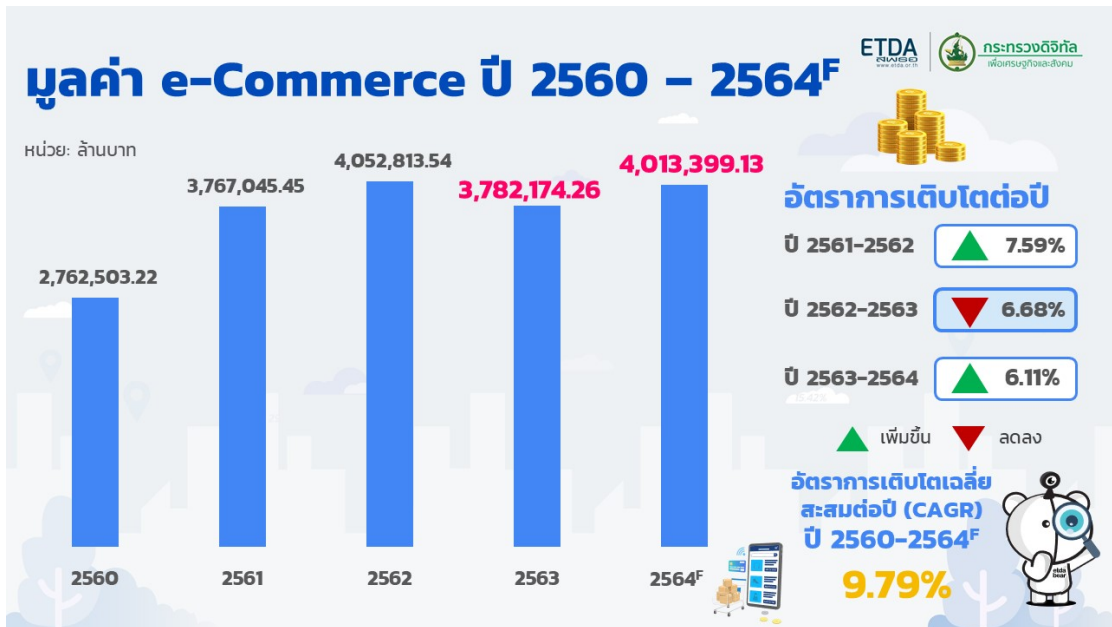


ภาพที่ 2. แสดงผลการสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ ในปี พ.ศ. 2565

(ที่มา: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564 พบว่า มูลค่า e-Commerce จะอยู่ที่ 4,013,399.13 ล้านบาท ขยายตัว 6.11% จากปี 63 เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้ดีขึ้น จึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน (WFH) การใช้ช่องทางออนไลน์ในการประกอบอาชีพ/ธุรกิจ รวมถึงมาตรการภาครัฐเพื่อเยียวยาผลกระทบจากโควิด เช่น โครงการคนละครึ่ง ยิ่งใช้ยิ่งได้ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ การลดค่าน้ำค่าไฟ การลดค่าเทอมเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่า มูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีส่วนแบ่งสูงสุด 50.59% หรือมีมูลค่า 2,030,334.79 ล้านบาท ขณะที่ตลาด B2B มีส่วนแบ่งตลาด 27.24% หรือมีมูลค่า 1,093,257.19 ล้านบาท และตลาด B2G มีส่วนแบ่งตลาด 22.17% หรือมีมูลค่า 889,807.15 ล้านบาท ขณะที่อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่งจะมีมูลค่า e-Commerce มากสุดจำนวน 1,628,488.05 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 52.14% ของมูลค่าตลาด e-Commerce โดยอุตสาหกรรมที่

มีการเติบโตมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมการประกันภัย ขยายตัว 110% ตามด้วยอุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ขยายตัว 13.51% และอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ ขยายตัว 9%



ภาพที่ 3. แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2560 - 2564

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าคนไทยนั้นมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก รวมถึงมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตลาดดิจิทัลรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการวางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## สมมติฐานของการวิจัย

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

### ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไว้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ การตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

### ด้านประชากร

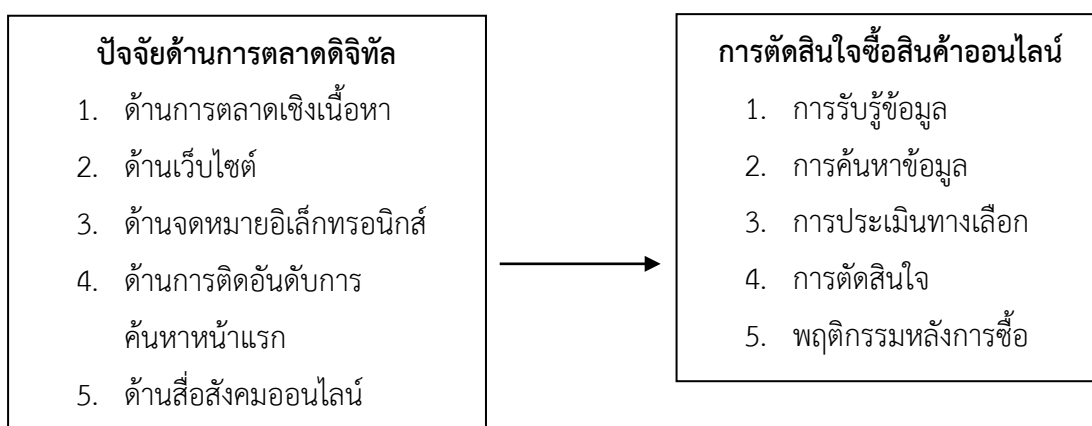
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สูตรของ Taro Yamane จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไว้ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ. 2566

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังแผนภูมिนี้



ภาพที่ 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานในการวิเคราะห์ประเด็นที่ศึกษา และประยุกต์ใช้สำหรับกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จะกำหนดโดยใช้สูตรคำนวณ ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 – 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วย

2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1.00–1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response Questions)



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Twitter และ Line

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย “การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือมั่นใจในระบบความปลอดภัย มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการซื้อสินค้าออนไลน์ 4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ใช้ Tablet เป็นอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 00.00 – 06.00 น. และใช้ช่องทาง Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านรองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย เป็นรองลงมาตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) อยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นรองลงมาตามลำดับ

ผลการศึกษารถลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ปัจจัยด้านหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) ปัจจัยด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) การตลาดดิจิทัลด้านหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 5) การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการมีเว็บไซต์ของร้านค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์หลักของร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้ง่าย และมีการทำแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์

2. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการสร้าง

เนื้อหาด้วยภาพกราฟิกที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีสาระและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า พร้อมกับมีความบันเทิงควบคู่กันไปทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการทำให้เว็บไซต์มีชื่อที่สั้น มีความหมายเข้าใจง่าย อยู่ในอันดับแรก ๆ ของผลการค้นหาด้วย Search Engine และมีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google Yahoo Bing เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการมี Social media ของร้านค้านั้นมีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า รู้สึกสนใจเมื่อเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่น และมักจะกดติดตาม Social media ของร้านค้าเพราะรู้สึกว่าเป็นช่องทางการติดตามข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2565) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่าเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านหน้าแรกและด้านสื่อสังคม

5. การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังอีเมลของผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสนใจ ไม่เกิดความประทับใจ ไม่คิดว่าเป็นช่องทางที่สื่อสารได้รวดเร็ว และไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านอีเมล สอดคล้องกับงานวิจัยของเศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ (2565) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูล

จากประชากรจังหวัดภูเก็ตจำนวน 430 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (เส้นทางผู้บริโภค หรือ Customer Journey หมายถึง เส้นทาง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ สามารถวัดได้จากการรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดีและการบอกต่อ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา นันทปถวี (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าและงานแฟร์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มสมาร์ททีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างในความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลสินค้า และเลือกซื้อสินค้าทางอีเมลน้อยที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการควรมีเว็บไซต์หลักของร้านค้า โดยสร้างเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานได้ง่าย มีการโฆษณาด้วยแบนเนอร์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคลิกเพื่อเข้าถึงเว็บไซต์หลักได้ง่าย เนื้อหาของเว็บไซต์ต้องมีสาระ เป็นประโยชน์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาที่แสดงนั้นควรเป็นภาพกราฟิกที่สั้นกระชับ เข้าใจง่ายมีความบันเทิงควบคู่กันไป การสร้างเว็บไซต์ด้วยแนวทางดังกล่าว ยังจะนำไปสู่การได้ลำดับการค้นหาที่ดีอีกด้วย
2. ผู้ประกอบการควรมี Social media ของร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้ Social media เป็นช่องทางในการติดตามข้อมูล มีความสนใจในโฆษณาที่ปรากฏอยู่บน Social media และยังเป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง
3. ผู้ประกอบการไม่ควรใช้ทรัพยากรไปกับการทำการตลาดดิจิทัลด้าน Email เนื่องจากปัจจุบันนั้นการสื่อสารบน Social media สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่า และจากผลการวิจัยที่ปรากฏแล้วนั้นกลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นว่าประทับใจ ให้ความสนใจกับข้อมูล โปรโมชันหรือสิทธิประโยชน์ที่แจ้งไปยัง Email ของผู้บริโภคน้อย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). **การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น**. บทความวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2554). **จิตวิทยาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด**. ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- จิราพร พันธุ์สุภมวงค์ และคณะ. (2562). **การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มิเนียมของผู้บริโภคในเขตประทุมธานี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). **ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธมลวรรณ แก้วอาณา. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- ธัญย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี. (2560). **กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประกายมาศ สิงโ. (2561). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปรัชญา นันทปถวี. (2556). **อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)**. [www.popticles.com](http://www.popticles.com). [สืบค้นออนไลน์ 2 มิถุนายน 2566]
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). **อิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). **ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และชญัญญภัค หล้าแหล่ง. (2561). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเพ็อง. (2559). การเพิ่มช่องทางการขายของบริษัทมนตรีทราเวลแอนด์ทรานสปอร์ตเซอร์วิสจำกัดผ่านดิจิทัลมาเก็ตติ้งช่องทางเฟซบุ๊ก. (รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วชิรวัชร งามละม่อม (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- เศรษฐวิวัฒน์ คงกะพันธ์. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต. บทความวิชาการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บทความวิชาการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สิทธิวิสุทธิ์ อนันตนาครากุล. (2565). DIGITAL MARKETING คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้. [www.primal.co.th](http://www.primal.co.th). [สืบค้นออนไลน์ 2 มิถุนายน 2566]
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ (The nature of demography). เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ . ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. [www.etda.or.th](http://www.etda.or.th). [สืบค้นออนไลน์ 2 มิถุนายน 2566]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Datareportal. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. [datareportal.com](https://datareportal.com). [สืบค้นออนไลน์ 2 มิถุนายน 2566]
- Datareportal. (2022). Digital 2022 report on Thailand. [datareportal.com](https://datareportal.com). [สืบค้นออนไลน์ 2 มิถุนายน 2566]