

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ธีรเดช ทิวถนอม¹

ดิศพงษ์ จิตรบำรุง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.87$, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .045) โดยประสบการณ์ผู้ใช้ ($\beta = .44$) และ ความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .38$) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ คุณภาพเนื้อหา ($\beta = .21$) มีอิทธิพลทางตรงในระดับปานกลาง และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .41$)

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยยืนยันบทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญระหว่างกิจกรรมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และการสร้างความไว้วางใจควบคู่กับการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล แบบจำลองสมการโครงสร้าง พฤติกรรมผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือออนไลน์ ประสบการณ์ผู้ใช้

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
e-mail: kikquman@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: disapong.j@dru.ac.th

Causal Factors of Digital Marketing Influencing Modern Consumers' Purchase Decisions: A Structural Equation Modeling Analysis

Teeradej Thewtanom¹

Disapong Jitbomrung²

Abstract

This study aims to develop and test a causal relationship model between digital marketing factors and the purchasing decision behavior of modern consumers. Structural Equation Modeling (SEM) was employed for data analysis. The sample consisted of 420 consumers who had prior experience purchasing products online. Data were analyzed using AMOS software.

The findings indicate that the proposed model demonstrates a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 1.87$, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .045). User experience ($\beta = .44$) and online trust ($\beta = .38$) exert significant positive direct effects on purchase decisions, while content quality ($\beta = .21$) shows a moderate direct effect. Additionally, social media marketing has an indirect effect on purchase decisions through online trust ($\beta = .41$).

From a theoretical perspective, the results extend the body of knowledge on consumer behavior in the digital context by confirming the critical mediating role of online trust between marketing activities and purchase decisions. Practically, organizations should prioritize user experience design and trust-building strategies alongside the development of high-quality content to enhance the long-term effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Structural Equation Modeling, Consumer Behavior, Online Trust, User Experience

¹ Lecturer in Marketing, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
e-mail: kikquman@gmail.com

² Lecturer in Business Administration Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: disapong.j@dru.ac.th

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากระบบการซื้อขายแบบดั้งเดิมสู่ระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในระดับสูง โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด และมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับสองหลักต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและมีพลวัตมากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และประสบการณ์การใช้งาน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบรายคู่ หรือใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงซับซ้อน โดยเฉพาะในกรณีที่มีตัวแปรแฝง (latent variables) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (indirect effects) เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างกิจกรรมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทผู้บริโภคดิจิทัลของไทยที่พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงเกิดเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap) ในการอธิบายกลไกเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

เพื่อตอบข้อสงสัยช่องว่างดังกล่าว การวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติขั้นสูงที่สามารถวิเคราะห์ตัวแปรแฝงและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างครอบคลุม SEM มีความสามารถในการทดสอบทั้งความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมภายในโมเดลเดียวกัน รวมถึงการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านดัชนีความกลมกลืนต่าง ๆ เช่น ค่า χ^2/df , CFI, TLI และ RMSEA ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการวิเคราะห์แบบดั้งเดิม การใช้ SEM จึงช่วยให้สามารถอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างแม่นยำ และเพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัล

Kotler et al. (2017) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ ขณะที่ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) เน้นบทบาทของข้อมูลและแพลตฟอร์มออนไลน์องค์ประกอบหลักที่ศึกษา ได้แก่

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, X หรือ YouTube เพื่อสื่อสารข้อมูล ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ สร้างปฏิสัมพันธ์ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จุดเด่นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือความสามารถในการสื่อสารแบบทันที การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะสองทางและหลายทาง (Tuten & Solomon, 2020)

ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูล ความสนใจ และทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ช่องทางดังกล่าวในการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์ อ่านความคิดเห็นของผู้ใช้อื่น ตลอดจนประเมินภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสารโฆษณา แต่ยังเป็นแหล่งอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจในใจผู้บริโภคได้ด้วย (Hajli, 2015; Gefen et al., 2003) ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถูกคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

2) คุณภาพเนื้อหา (CM)

คุณภาพเนื้อหา (Content Quality: CM) หมายถึง ระดับความครบถ้วน ความชัดเจน ความถูกต้อง ความทันสมัย และความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่แบรนด์หรือผู้ขายนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัล เนื้อหาที่มีคุณภาพต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ช่วยลดความไม่แน่นอน และสนับสนุนการประเมินทางเลือกอย่างมีเหตุผล (Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012)

ในบริบทการซื้อขายออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง จึงต้องพึ่งพาเนื้อหาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น รายละเอียดสินค้า ภาพประกอบ วิดีโอรีวิว หรือคำอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หากเนื้อหามีคุณภาพสูง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นมืออาชีพ มีความโปร่งใส และน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน หากเนื้อหาคลุมเครือ ไม่ครบถ้วน หรือขัดแย้งกัน อาจเพิ่มระดับความเสี่ยงที่รับรู้และลดโอกาสในการซื้อได้ (Kim et al., 2008) ดังนั้น คุณภาพเนื้อหาจึงมีแนวโน้มส่งผลต่อทั้งความน่าเชื่อถือออนไลน์และการตัดสินใจซื้อโดยตรง

3) ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC)

ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Online Credibility/Online Trust: OC) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ขาย หรือแบรนด์ มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ปลอดภัย และสามารถพึ่งพาได้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2008) ความน่าเชื่อถือออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในบริบทดิจิทัล เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์มีลักษณะที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบกันโดยตรง ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยสัญญาณต่าง ๆ เพื่อประเมินระดับความเสี่ยงและความไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือออนไลน์เกิดจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน เช่น ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ความสม่ำเสมอของการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ รีวิวจากผู้ใช้อื่น และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์หรือแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ ระดับความเสี่ยงที่รับรู้จะลดลง และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Gefen et al., 2003) ด้วยเหตุนี้ ความน่าเชื่อถือออนไลน์จึงมักทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ

4) ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือระบบอีคอมเมิร์ซครอบคลุมมิติสำคัญ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วของระบบ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ความชัดเจนของการออกแบบ ความต่อเนื่องของขั้นตอนการสั่งซื้อ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Hassenzahl, 2010; Nielsen, 2012)

ในบริบทดิจิทัล ประสบการณ์ผู้ใช้อมีบทบาทอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค หากแพลตฟอร์มมีโครงสร้างที่ใช้งานง่าย ตอบสนองรวดเร็ว และลดความยุ่งยากในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชิงบวก มีความมั่นใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ตรงกันข้าม หากระบบซับซ้อน โหลดช้า หรือขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อได้ง่าย ดังนั้น ประสบการณ์ผู้ใช้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ (Hassenzahl, 2010)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2018) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้อธิบายกลไกการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทของตลาดเปลี่ยนเข้าสู่สภาพแวดล้อมดิจิทัล โครงสร้างของแต่ละขั้นตอนมิได้หายไป แต่มีลักษณะพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่มีบทบาทโดดเด่นกว่ายุคออฟไลน์ ในอดีต ผู้บริโภคอาจพึ่งพาข้อมูลจากพนักงานขาย สื่อโฆษณา หรือประสบการณ์ตรงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากมหาศาลผ่านเครื่องมือค้นหา เว็บไซต์รีวิว สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทำให้การค้นหาข้อมูลมีลักษณะกว้างขวาง รวดเร็ว และเปรียบเทียบได้ทันที อีกทั้งอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มยังทำหน้าที่คัดกรองและนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ส่งผลให้กระบวนการรับรู้และประเมินตัวเลือกเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและบางครั้งเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว นอกจากนี้ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง เช่น รีวิว คะแนนสินค้า หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัล ยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าและความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้อื่นมากกว่าข้อความโฆษณาจากแบรนด์ เนื่องจากมองว่ามีความเป็นกลางและสะท้อนประสบการณ์จริงมากกว่า ส่งผลให้ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความละเอียดและใช้เกณฑ์หลากหลาย ทั้งด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ขณะเดียวกัน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเองก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงสถานการณ์ เช่น โปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน หรือระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจเร่งให้เกิดการ

ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อในยุคดิจิทัลไม่ได้สิ้นสุดเพียงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ แต่ขยายไปสู่การแสดงออกบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เช่น การให้คะแนน การเขียนรีวิว หรือการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งย้อนกลับไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นในวงจรการตัดสินใจต่อไป ดังนั้น แม้โมเดล 5 ขั้นตอนของ Solomon จะยังคงมีความร่วมสมัย แต่ในบริบทออนไลน์แต่ละขั้นตอนมีความซับซ้อน ซับซ้อน และเชื่อมโยง และได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง ทำให้การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มควบคู่กันอย่างเป็นระบบ

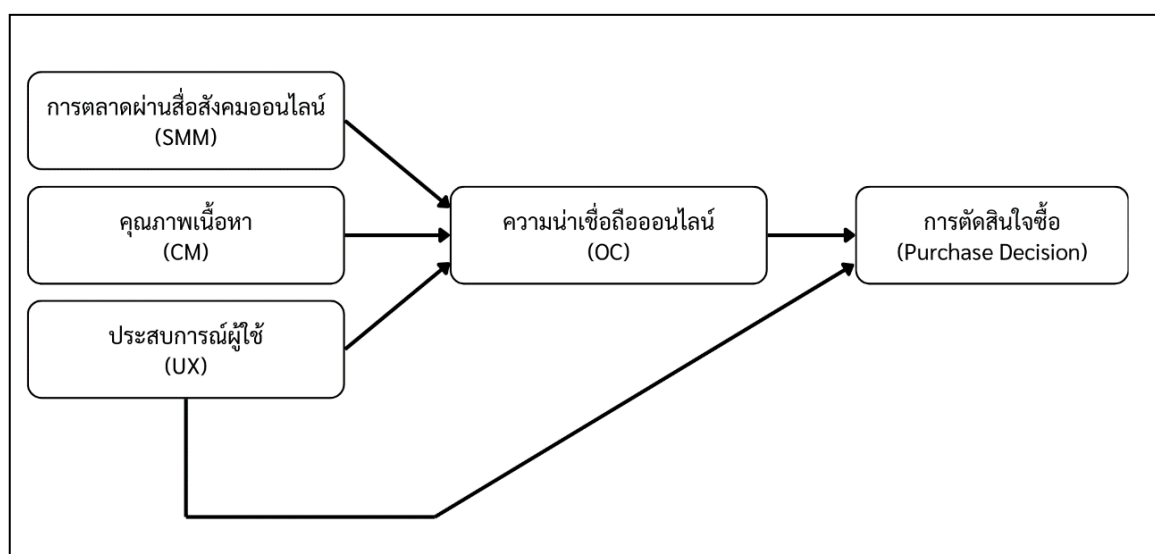
นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของประเทศไทยที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย (พนิดา ต้นศิริ, 2565; กรรณิรมย์ เกียรตินอก, 2566)

อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น รายได้และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลของประเทศไทย (ชาญชัย จาตุรณตพรชัย, 2565)

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์
- H2: คุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์
- H3: ความน่าเชื่อถือออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
- H4: ประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
- H5: คุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม Marketplace หรือสื่อสังคมออนไลน์) ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน การวิจัยจึงใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิค การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องมีประสบการณ์การสั่งซื้อจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทดิจิทัลอย่างแท้จริง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน จากข้อเท็จจริงที่ว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่มีฐานข้อมูลที่เปิดเผยอย่างเป็นทางการครบถ้วน การวิจัยจึงจัดประชากรอยู่ในกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ใช้หลักเกณฑ์ 2 แนวทางประกอบกันเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งทางวิธีวิทยา ได้แก่ (1) การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน และ (2) เกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

1) การคำนวณตามสูตร Cochran (1977)

ใช้สูตร $n_0 = (Z^2 pq) / e^2$ โดยกำหนด

$Z = 1.96$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$p = 0.50$ (กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร ใช้ค่าสูงสุดเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากพอ)

$q = 0.50$

$e = 0.05$ (ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

แทนค่าในสูตรจะได้ $n_0 = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / 0.05^2$

$n_0 \approx 384$ คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรมิใช่น้อยกว่า 384 คน

2) หลักเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ SEM

Hair et al. (2019) เสนอว่า การใช้ SEM ควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า หรืออย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อนปานกลาง ในการศึกษาที่มีพารามิเตอร์ประมาณ 30–35 ค่า (รวม factor loadings, error terms และ structural paths) ดังนั้นควรมีกตัวอย่างอย่างน้อย 300–350 คน

เมื่อพิจารณาทั้งสองเกณฑ์ร่วมกัน งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งสูงกว่าค่าขั้นต่ำทั้งจากสูตร Cochran (384 คน) และเกณฑ์ 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของการประมาณค่าและเสถียรภาพของโมเดล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือออนไลน์ และประสบการณ์ผู้ใช้ โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) คุณภาพเนื้อหา (CM) ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการประเมินดังนี้ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง การเลือกใช้มาตร 5 ระดับเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมกับการวัดทัศนคติและการรับรู้ สามารถสะท้อนระดับความเข้มของความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณที่มีลักษณะต่อเนื่องเชิงอันดับ (ordinal scale ที่สามารถประมาณเป็น interval ได้)

ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และระเบียบวิธีวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร (Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.67 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากนั้นได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่ .70 (Hair et al., 2019) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .85-.93 ซึ่งสะท้อนว่าข้อคำถามในแต่ละมิติสามารถวัดแนวคิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสมต่อการนำไปเก็บข้อมูลจริงและวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสถิติขั้นสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งต้องการเครื่องมือที่มีคุณภาพเพื่อให้ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (CFA)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (CFA)

ตัวแปรแฝง	Loading	CR	AVE	ผลการประเมิน
SMM	.72-.84	.88	.60	ผ่านเกณฑ์
CM	.74-.86	.90	.64	ผ่านเกณฑ์
OC	.78-.89	.92	.70	ผ่านเกณฑ์
UX	.75-.88	.91	.68	ผ่านเกณฑ์
Purchase Decision	.76-.90	.93	.72	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทุกตัวมีค่ามากกว่า .70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อสามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่ต้องการวัดได้อย่างเหมาะสม และไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่าต่ำกว่ามาตรฐานจนต้องพิจารณาตัดออก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .70 ซึ่งสะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ในระดับดี และแสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเชื่อถือได้ในการวัดแนวคิดที่ศึกษา

ตารางที่ 2 การตรวจสอบ Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

ตัวแปร	SMM	CM	OC	UX	Purchase
SMM	.77				
CM	.48	.80			
OC	.55	.52	.84		
UX	.44	.50	.58	.82	
Purchase	.46	.53	.63	.66	.85

หมายเหตุ: ค่าตัวหนา คือ $\sqrt{AVE}$

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของค่า Average Variance Extracted ($\sqrt{AVE}$) ของแต่ละตัวแปรแฝง (ค่าที่แสดงในแนวทแยงมุม) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

โดยพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .77 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นที่มีค่าสูงสุดเพียง .55 ขณะที่ตัวแปรคุณภาพเนื้อหา (CM) มีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .80 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์สูงสุดที่ .53 เช่นเดียวกับตัวแปรความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) และประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่มีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .84 และ .82 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

สำหรับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่ามีค่า $\sqrt{AVE}$ เท่ากับ .85 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น โดยค่าสูงสุดอยู่ที่ .66 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้สามารถแยกออกจากตัวแปรอื่นได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงยืนยันว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในโมเดลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร (multicollinearity ในระดับโครงสร้าง) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกในระดับที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปได้ที่น่าเชื่อถือ

2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

ดัชนี	ค่าเกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการประเมิน
χ^2/df	< 3.00	1.87	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.96	ดีมาก
TLI	> .90	.95	ดีมาก
RMSEA	< .08	.045	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2/df = 1.87$ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 3.00 ค่า CFI = .96 และ TLI = .95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .90 และค่า RMSEA = .045 ซึ่งต่ำกว่า .08 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปร

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($\beta = .44$) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .38$) และคุณภาพเนื้อหา ($\beta = .21$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H3, H4 และ H5 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Structural Path Analysis)

เส้นทาง	β	S.E.	p-value	ผล
SMM $\rightarrow$ OC	.41	.05	< .001	สนับสนุน
CM $\rightarrow$ OC	.36	.06	< .001	สนับสนุน
OC $\rightarrow$ Purchase	.38	.05	< .001	สนับสนุน
UX $\rightarrow$ Purchase	.44	.04	< .001	สนับสนุน
CM $\rightarrow$ Purchase	.21	.08	.012	สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในโมเดลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุน

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายเส้นทาง พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .41, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H1 ขณะที่คุณภาพเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์ ($\beta = .36, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H2 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารและเนื้อหาามีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในบริบทดิจิทัล

ในส่วนของผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = .38, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H3 ขณะที่ประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) มีอิทธิพลทางตรงในระดับสูงที่สุด ($\beta = .44, p < .001$) สนับสนุนสมมติฐาน H4 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่

นอกจากนี้ คุณภาพเนื้อหา (CM) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = .21, p = .012$) สนับสนุนสมมติฐาน H5 แม้ว่าจะมีขนาดอิทธิพลน้อยกว่าตัวแปรอื่น แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าคุณภาพของข้อมูลยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในภาพรวม ค่า R^2 ของตัวแปรความน่าเชื่อถือออนไลน์ (OC) เท่ากับ .52 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรนี้ได้ร้อยละ 52 ขณะที่ค่า R^2 ของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เท่ากับ .68 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับสูง

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงยืนยันว่า โมเดลเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม และสามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่พบว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 68 ($R^2 = .68$) สะท้อนถึงความสามารถของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลได้ในระดับสูง กล่าวคือ ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลที่นำมาศึกษา ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพเนื้อหา ความน่าเชื่อถือออนไลน์ และประสบการณ์ผู้ใช้ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าสองในสามของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญเชิงอธิบายตามเกณฑ์การประเมินค่า R^2 ในงานวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าองค์ประกอบเชิงดิจิทัลมีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน และสนับสนุนแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลจากการรับรู้และประเมินประสบการณ์ที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลเชิงโครงสร้างพบว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความสะดวกของขั้นตอนการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ ทั้งนี้ ในบริบทออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง จึงต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานระบบเป็นตัวแทนของคุณภาพ และความเป็นมืออาชีพของแบรนด์ หากประสบการณ์ดังกล่าวมีความราบรื่น ลดความซับซ้อน และลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากระบบมีความล่าช้า ใช้งานยาก หรือมีขั้นตอนซับซ้อน อาจทำให้ผู้บริโภคละทิ้งตะกร้าสินค้าได้ง่าย

ขณะเดียวกัน “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” มีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะปัจจัยทางตรงและในฐานะกลไกเชื่อมโยง ระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือในบริบทออนไลน์ ประกอบด้วยความมั่นคงของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า

และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง เมื่อผู้บริโภครับรู้แพลตฟอร์มหรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือระดับความเสี่ยงที่รับรู้จะลดลง และความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ แม้จะช่วยกระตุ้นการรับรู้และการมีส่วนร่วม แต่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เต็มที่ก็ต่อเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

ในเชิงยุทธศาสตร์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการเพิ่มปริมาณการเข้าถึงหรือการมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ และระบบรักษาความปลอดภัยควบคู่กัน เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนการรับรู้ให้กลายเป็นพฤติกรรมซื้อจริง นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับประสบการณ์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลจะช่วยเสริมทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” (User Experience: UX) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Kotler et al. (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Hassenzahl (2010) ที่อธิบายว่าประสบการณ์การใช้งานที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ในบริบทดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยที่ชี้ว่า ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีในแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเพิ่มทั้งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทอีคอมเมิร์ซ (Rose et al., 2021; Bleier et al., 2020)

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาที่พบว่า “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” (Online Trust) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง สอดคล้องกับแบบจำลองของ Gefen et al. (2003) และ Kim et al. (2008) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นปัจจัยหลักที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมซื้อจริง ผลการวิจัยนี้จึงช่วยยืนยันบทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะ “ตัวแปรสื่อกลางเชิงกลไก” (mechanism variable) ในบริบทการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดยังยืนยันว่าความไว้วางใจออนไลน์เป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่สำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ และมีบทบาทเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิจิทัลกับพฤติกรรมซื้อจริง (Alalwan et al., 2020; Sharma et al., 2023)

สำหรับ “คุณภาพเนื้อหา” (Content Quality) ที่พบว่ามียิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ แม้จะมีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Holliman and Rowley (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพช่วยสร้างความเข้าใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพเนื้อหาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หากไม่สามารถแปลงเป็น “ความไว้วางใจ” ในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่ช่วยขยายองค์ความรู้จากงานวิจัยเดิม ทั้งนี้ งานวิจัยร่วมสมัยยังชี้ว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Dwivedi et al., 2021)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่า “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” (SMM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรงเสมอไป แต่ต้องผ่านกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hajli (2015) ที่เสนอว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในเชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่เน้นกระบวนการเชิงเส้น (linear process) อาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมในยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลและแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์จึงช่วยเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงลึก โดยเฉพาะบทบาทของตัวแปรสื่อกลางที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบดั้งเดิม โดยงานวิจัยในปัจจุบันยังระบุว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้าง engagement และความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Yadav & Rahman, 2021; Alalwan et al., 2020)

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทประเทศไทยที่พบว่า การตลาดดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (จิราพร ศรีสุวรรณ, 2566; ศิริพร แสงทอง, 2565) โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การรับรู้โปรโมชั่น และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ทั้งนี้ ในบริบทของประเทศไทย ผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง และมีแนวโน้มพึ่งพาข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ (awareness) และการมีส่วนร่วม (engagement) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า แม้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงเสมอไป หากยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงการรับรู้ทางการตลาดไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงยืนยันแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ แต่ยังช่วยขยายองค์ความรู้โดยชี้ให้เห็นว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” และ “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับ customer experience และ trust ในฐานะปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Dwivedi et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยที่พบว่า “ประสบการณ์ผู้ใช้” และ “ความน่าเชื่อถือออนไลน์” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ใช้งานง่าย มีความรวดเร็ว และลดความซับซ้อนของกระบวนการสั่งซื้อ โดยเฉพาะการปรับปรุง UX/UI ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การแสดงข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส การมีระบบรีวิวที่ตรวจสอบได้ การใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และการสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้และเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค

ในส่วนของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพเนื้อหา องค์กรควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (value-based content) มากกว่าการเน้นการขายโดยตรง โดยควรพัฒนาเนื้อหาที่ให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันบทบาทของความน่าเชื่อถือออนไลน์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญระหว่างกิจกรรมการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้มีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านเนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีในงานวิจัยอนาคตได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรืออิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Influencer Marketing)

นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ หรือประเภทสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและทั่วไปของผลการวิจัย รวมถึงอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) หรือการศึกษาเชิงทดลอง เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและเพิ่มความคลี่คลายของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิรมย์ เกียรตินอก. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราพร ศรีสุวรรณ. (2566). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการตลาดสมัยใหม่*, 8(1), 23–38.
- ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 1–15.
- ศิริพร แสงทอง. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 55–70.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 84(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242919894120>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). taxonomy, state: Cengage Learning.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. San Rafael, CA: Morgan & Claypool.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Fremont, CA: Nielsen Norman Group.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2021). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102437. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102437>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Sharma, A., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2023). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Business Research*, 154, Article 113306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113306>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.