อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING 4.0 STRATEGIES ON ONLINE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

คุณัญญา หอมหวล[1] และ สมบูรณ์ วันนิจ[2]

Khunanya Homhual[1] and Somboon Wannit[2]

[1-2]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

[1-2]Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College, Thailand

Corresponding Author's Email: kunanya@nmc.ac.th

วันที่รับบทความ : 22 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 28 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 30 มกราคม 2569

Received 22 January 2026; Revised 28 January 2026; Accepted 30 January 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 และ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเลือกแบบสุ่มเฉพาะเจาะจง เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น 0.89 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน

Citation:

* คุณัญญา หอมหวล และ สมบูรณ์ วันนิจ. (2569). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 1666-1678.

Khunanya Homhual and Somboon Wannit. (2026). Influence Of Digital Marketing 4.0 Strategies On Online Purchasing Decisions Of Consumers In Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 1666-1678.;

DOI: https://doi.org/10.

https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี นิยมซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นและความงามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งปัจจัย ด้านความเชื่อมั่นและระบบการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นปัจจัยวิกฤตที่ขับเคลื่อนผู้บริโภคผ่านกระบวนการตามแนวคิด 5A’s ตั้งแต่การเกิดความเชื่อใจจนนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อจริง (Act) และการบอกต่อ (Advocate) ผลการศึกษาสะท้อนว่าโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักในการลดความเสี่ยงและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

นัยสำคัญของการวิจัยพบว่า ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะการเน้นย้ำว่าความปลอดภัยในการชำระเงินและการสร้างความเชื่อมั่นดิจิทัล (Digital Trust) เป็นกลยุทธ์เร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้สู่การเป็นลูกค้าที่ภักดีและสร้างเครือข่ายการสนับสนุนธุรกิจในระดับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล 4.0, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงิน

Abstract

This research aimed to: 1) investigate online purchasing behavior, 2) examine the levels of opinion toward Digital Marketing 4.0 strategies, and 3) analyze the influence of such strategies on online purchasing decisions among consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. This quantitative study employed a questionnaire to collect data from a sample of 400 consumers selected through purposive sampling. The research instrument demonstrated a reliability coefficient of 0.89. Statistical techniques included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing.

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 20 and 30 years, and preferred purchasing fashion and beauty products through online channels. Digital Marketing 4.0 strategies significantly influenced purchasing decisions at a high level. Notably, trust and payment systems

emerged with the highest mean score and served as a critical factor driving consumers through the 5A's framework, from building trust to the final stages of purchase (Act) and recommendation (Advocate). The results reflect that secure digital infrastructure is a fundamental element in mitigating risks and stimulating consumer decision-making in the digital era.

Managerial Implications: The findings offer significant benefits for entrepreneurs in Nakhon Ratchasima Province. Specifically, enhancing payment security and building "Digital Trust" are urgent strategies required to establish reliable service standards. These measures will facilitate the transition of consumer behavior from awareness to brand loyalty and the creation of sustainable local advocacy networks.

Keywords: Digital Marketing 4.0, Consumer Behavior, Online Purchasing Decision, Trust in Payment System

บทนำ

ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ สำหรับประเทศไทย การขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดดทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค โดยมีจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพสูง

ภายใต้บริบทการตลาดดิจิทัล 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเส้นตรงอีกต่อไป แต่ได้เปลี่ยนผ่านจากโมเดล 4A ไปสู่โมเดล 5A's ได้แก่ การรับรู้ (Aware) การดึงดูดความสนใจ (Appeal) การตั้งคำถาม (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) และการสนับสนุนหรือบอกต่อ (Advocate) โดยเฉพาะขั้นตอนการ

สอบถาม (Ask) และการบอกต่อ (Advocate) ถือเป็นหัวใจสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้การรีวิวและคำแนะนำจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความเชื่อมั่นต่อผู้ขายและระบบการชำระเงินออนไลน์จะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ยังคงมี ช่องว่างทางความรู้ (Research Gap) ในการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างความปลอดภัยทางไซเบอร์ในระดับท้องถิ่นกับพฤติกรรมการบอกต่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2565; Schiffman & Wisenblit, 2019) โดยเฉพาะในอำเภอเมืองนครราชสีมาซึ่งถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Korat Smart City) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทพื้นที่ศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ

3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครราชสีมาแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล 4.0 ความไว้วางใจออนไลน์ (E-Trust) ถือเป็นกลไกสำคัญในการลดความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนการตั้งคำถาม (Ask) และการตัดสินใจซื้อ (Act) ตามโมเดล 5A's (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ดังนี้

1. ความไว้วางใจออนไลน์ (E-Trust) ความไว้วางใจไม่ได้จำกัดเพียงแค่ตัวสินค้า แต่ครอบคลุมถึงระบบนิเวศการทำธุรกรรม (Schiffman & Wisenblit, 2019) ระบุว่าความเชื่อมั่นต่อระบบชำระเงินออนไลน์ (Payment System Trust) เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคก้าวข้ามความกังวลด้านความปลอดภัย

2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการลดความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มักมาพร้อมกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ซึ่งหมายถึงความกังวลเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลทางการเงินระหว่างการชำระเงิน ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นตัวลดความเสี่ยง (Risk Mitigator) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าความเชื่อมั่นในระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่กระตุ้นความถี่ในการซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

3. ความเชื่อมโยงกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเมืองอัจฉริยะ (Smart City) การพัฒนาอำเภอเมืองนครราชสีมาสู่การเป็น Korat Smart City (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) ส่งผลให้เกิดการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางไซเบอร์ในระดับพื้นที่ ปัจจัยเชิงโครงสร้างนี้ช่วยส่งเสริมความคุ้นเคยและการรับรู้ความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมดิจิทัล

ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงวัยมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่มีความแตกต่างด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4.0

แนวคิดการตลาดดิจิทัล 4.0 เป็นพัฒนาการของแนวคิดการตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดย (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) อธิบายว่า การตลาดในยุคนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการสื่อสารข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริโภคมีบทบาทในการค้นหาข้อมูล แสดงความเห็น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกอธิบายผ่านโมเดล 5A’s ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) การดึงดูดความสนใจ (Appeal) การตั้งคำถามหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) และการสนับสนุนหรือบอกต่อ (Advocate) โมเดลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่องและไม่เป็นเส้นตรง โดยการตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นและประสบการณ์การใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดย (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการและกิจกรรมที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Wisenblit, 2019) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะของสินค้า รวมถึงรับรู้ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นักวิชาการหลายท่านเห็นตรงกันว่า ความ

เชื่อมั่นต่อผู้ขาย ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และคุณภาพของข้อมูลสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

นอกจากนี้ การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าและประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง ซึ่งสามารถกระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2565)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของประเทศไทย พบว่ายังมีช่องว่างของการศึกษาที่เชื่อมโยงแนวคิดการตลาดดิจิทัล 4.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทพื้นที่ศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 และอิทธิพลของกลยุทธ์ดังกล่าวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran (Cochran, 1970) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์การคัดกรองดังนี้

เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) 1) มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับสะท้อนพฤติกรรมที่เป็นปัจจุบัน

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) 1) ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันพื้นฐานได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ความถี่ในการซื้อ (ซื้อบ่อยแค่ไหน), ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ, ยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, ความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารออนไลน์ 2) ด้านอิทธิพลทางสังคม 3) ด้านการตอบโจทย์เฉพาะบุคคล 4) ด้านความปลอดภัยและระบบชำระเงิน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 Independent Samples t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม เพศ

2.2 One-way ANOVA (F-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

2.3 Multiple Regression Analysis ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 (ตัวแปรต้น) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ตัวแปรตาม) เพื่อระบุค่าน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ พบว่า รายได้กับยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหลัก โดยมียอดใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 501–1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ช่วงอายุกับประเภทสินค้า อายุ 20–30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและความงามสูงสุด ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุที่สูงกว่าเริ่มมีสัดส่วนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้า 3–5 ครั้งต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นกิจวัตรของคนในอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการเป็นเมืองเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Korat Smart City) ที่โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเอื้อให้เกิดการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 และการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 และการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์	4.15	0.65	มาก
2. ด้านการตลาดเฉพาะบุคคล	3.98	0.72	มาก
3. ด้านความเชื่อมั่นและระบบชำระเงิน	4.42	0.58	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ	4.25	0.61	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.20	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 และการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.20, S.D. 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นและระบบชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ =4.42, S.D. 0.58) สะท้อนว่าความปลอดภัยทางไซเบอร์คือ Pain Point สำคัญที่สุด ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Act) ก็ต่อเมื่อมีความไว้วางใจในระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Trust) อย่างเต็มที่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตลาดเฉพาะบุคคล ($\bar{x}$ =3.98, S.D. 0.72) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจยังรู้สึกว่าแบรนด์ยังตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ไม่ดีพอ หรือมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนา

3. การทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงวัยในอำเภอเมืองนครราชสีมามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับใกล้เคียงกัน อันเป็นผลมาจากความแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการประเมินข้อมูลสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ได้ดีกว่า ส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นและระบบชำระเงิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยและความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นและนักศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ สะท้อนถึงแนวคิดของ (ณัฐพล จิตวิริยะสกุล และคณะ, 2566) ที่ระบุว่าประชากรกลุ่ม Generation Y และ Z ในเขตเมืองใหญ่เป็นกลุ่มหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงและมีอำนาจการซื้อที่สม่ำเสมอในเขตเศรษฐกิจสำคัญของอำเภอเมืองนครราชสีมาซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เด่นชัดในเพศหญิงยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) เกี่ยวกับบทบาทของเพศหญิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Market Maven) โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและความงามที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์มากกว่าการใช้งานเพียงอย่างเดียว

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และโมเดล 5A’s ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบความถี่ในการสั่งซื้อเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน ยอดใช้จ่ายระหว่าง 501-1,500 บาทต่อครั้ง ซึ่ง เชื่อมโยงกับทฤษฎี Marketing 4.0 ของ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ในด้านการสร้างความดึงดูดใจ (Appeal) โดยระดับราคาดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้บริโภครับรู้ถึง "ความเสี่ยงที่ยอมรับได้" (Acceptable Risk) ตาม แนวคิดของ (Schiffman & Wisenblit, 2019) ส่งผลให้ขั้นตอนการตั้งคำถาม (Ask) สั้นลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Act) ได้รวดเร็วขึ้น ขณะที่การซื้อซ้ำและบอกต่อในร้อยละ 65.00 สะท้อนถึงขั้นตอนการสนับสนุน (Advocate) ซึ่งอธิบายได้ว่าในสังคมเมืองที่มีการรวมกลุ่มผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหนียวแน่น ข้อมูลจากการรีวิวมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาจากแบรนด์

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 และความไว้วางใจออนไลน์ (E-Trust) ผลวิจัยพบว่า ด้านความเชื่อมั่นและระบบชำระเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.42) ซึ่ง สะท้อนถึงแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2565) ที่เน้นย้ำว่าความไว้วางใจในระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Trust) และความปลอดภัยของระบบการชำระเงินเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่กระตุ้นความถี่ในการซื้อและลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ประเด็นนี้ยัง เชื่อมโยงกับนโยบายเมืองอัจฉริยะ (Korat Smart City) ของ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) ที่ส่งผลให้ประชากรในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมามีความตระหนักและให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยทางดิจิทัลสูงกว่าปัจจัยด้านราคา

4. สมมติฐานด้านอายุและช่องว่างดิจิทัล จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สะท้อนถึงแนวคิดของ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) เรื่องการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างแพร่หลายในทุกช่วงวัย ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าช่องว่างดิจิทัล (Digital Divide) ในพื้นที่ศึกษากำลังลดลง เนื่องจากเทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มอายุจากการขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (Managerial Implications) จากการวิจัยพบว่า ด้านความเชื่อมั่นและระบบชำระเงิน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย ผู้ประกอบการในพื้นที่นครราชสีมาควรนำเทคโนโลยีการยืนยันตัวตนแบบหลายปัจจัยมาใช้ และควรแสดงตราสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่น่าเชื่อถือ (Trust Seal) เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานแห่งความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจริง (Act) การสร้างสังคมแห่งการสนับสนุน (Brand Advocacy) จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 65.00 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) เพื่อเปลี่ยนลูกค้าจากขั้นตอนการซื้อ (Act) ไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Advocate) ตามโมเดล 5A’s ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดและสร้างความยั่งยืนผ่านพลังของการบอกต่อในกลุ่มท้องถิ่น **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)** จากผลการวิจัยที่พบว่า อายุ ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมทางดิจิทัลของคนทุกวัยในพื้นที่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

ดังนี้ การส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ (Korat Smart City) หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ยึดหลักการออกแบบที่เป็นสากล (Universal Design) เพื่อให้ประชากรทุกกลุ่มวัยเข้าถึงบริการดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม ช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของจังหวัด **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Future Research)** ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อวิเคราะห์ถึงดัชนีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ในมิติต่างๆ อย่างชัดเจน และศึกษาปัจจัยที่เปลี่ยนพฤติกรรมจาก Act ไปสู่ Advocate ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อเจาะลึกถึงแรงจูงใจ (Motivation) และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่นำไปสู่การบอกต่ออย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล จิตวิริยะสกุล และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ของผู้บริโภคในเขตหัวเมืองหลัก. *วารสารบริหารธุรกิจและบริหารการตลาด*, 8(2), 45-62.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*. กรุงเทพฯ: สศช.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *โครงการเมืองอัจฉริยะ (Smart City) จังหวัดนครราชสีมา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.