

# อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อmatchaชนิดพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE PURCHASE DECISIONS OF PREMIUM MATCHA IN BANGKOK

อภิรักษ์ ศรีชัย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อmatchaชนิดพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือสนใจบริโภคmatchaพรีเมียมจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55) และอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ประมาณร้อยละ 40) โดยประมาณร้อยละ 69 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน (รวมร้อยละ 73) และช่วงรายได้ต่อเดือนที่บ่งบอมากที่สุดคือ 30,001-50,000 บาท สะท้อนกำลังซื้อระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 ด้านในระดับเชิงบวกสูงมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.23, SD = 0.51) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านจากมากไปน้อย พบว่า โปรโมชั่นดิจิทัลได้คะแนนสูงสุด (4.31) รองลงมาคือ ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (4.30), การรับรู้คุณค่าและทัศนคติ (4.27), การโฆษณาออนไลน์ (4.24), คุณภาพเนื้อหา (4.20), การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (4.18) และต่ำสุดคือ การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ (4.12) ทั้งนี้ แม้ปัจจัยที่ได้คะแนนต่ำสุดก็ยังอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยการตลาดดิจิทัลอย่างทั่วถึง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ โปรโมชั่นดิจิทัล, การรับรู้คุณค่าและทัศนคติ, และ ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยโปรโมชั่นดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด โมเดลถดถอยมีค่า  $R^2 = 0.385$  แปลว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อmatchaชนิดพิเศษได้ประมาณร้อยละ 38.5

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติจากการวิจัย ได้แก่ การพัฒนาโปรโมชั่นออนไลน์ให้ดึงดูดใจยิ่งขึ้น การปรับปรุงประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรตระหนักถึงข้อจำกัดของการศึกษาที่ครอบคลุมเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจำกัดการประยุกต์ใช้ผลวิจัยกับกลุ่มประชากรอื่นๆ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, matchaชนิดพิเศษ, ผู้บริโภคกรุงเทพฯ, พฤติกรรมผู้บริโภค

## Abstract

This study aimed to examine the influence of digital marketing factors on consumers' purchase decisions for premium matcha in Bangkok using a quantitative research design. The sample consisted of 400 consumers who had purchased or shown interest in premium matcha; data were collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression. The respondents were predominantly female (55%), and about 40% were 31–40 years old; approximately 69% held a bachelor's degree or higher. Most respondents were employed in government or private sector jobs (73% combined), and the most common monthly income range was 30,001–50,000 THB, indicating a moderate to high purchasing power in the sample.

Descriptive results indicated that consumers' perceptions of all seven digital marketing factors were very positive, with an overall mean score of 4.23 (SD = 0.51) on a 5-point scale. Ranked by mean score from highest to lowest, the factors were digital promotion (4.31), e-commerce platform experience (4.30), perceived value and attitude (4.27), online advertising (4.24), content quality (4.20), influencer marketing (4.18), and social media engagement (4.12). Notably, even the lowest-rated factor (social media engagement) was still at a high level, indicating that consumers placed high importance on all aspects of digital marketing.

Furthermore, multiple regression analysis revealed that digital promotion, perceived value and attitude, and e-commerce platform experience were the digital marketing factors with a statistically significant positive influence on purchase decisions, with digital promotion having the greatest effect. The regression model yielded an  $R^2$  of 0.385, suggesting that these factors together explained approximately 38.5% of the variance in purchase decision behavior.

Key practical recommendations include making online promotions more engaging, improving the e-commerce platform shopping experience, and effectively communicating the brand's value to consumers. It should also be noted that this study's scope and sample were limited to Bangkok consumers, which may constrain the generalizability of the findings to other populations.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Premium Matcha, Bangkok Consumers, Consumer Behavior

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลของเทคโนโลยี และกระแสสุขภาพ สินค้าในหมวดสุขภาพและไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ “ชาเขียวมัทฉะชนิดพิเศษ (Premium Matcha)” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับสุขภาพ คุณภาพ และความพรีเมียมของสินค้า (Zhang et al., 2020) มัทฉะเกรดพรีเมียมยังมีความโดดเด่นด้านการกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน ตั้งแต่การคัดสรรใบชา การบดด้วยหิน ไปจนถึงการบรรจุ ในรูปแบบเฉพาะ ส่งผลให้ถูกมองว่าเป็นสินค้าพรีเมียมที่สะท้อนรสนิยมและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มบริโภคสินค้าคุณภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ตลาดมัทฉะชนิดพิเศษในกรุงเทพมหานครยังอยู่ในช่วงขยายตัวและมีการแข่งขันรุนแรง จากทั้งผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมาก ทำให้การสร้าง “ความแตกต่างทางการตลาด” กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงมีบทบาทสำคัญ ในการเชื่อมโยงสินค้าและผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งต่อได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, TikTok, และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platforms) เช่น Shopee และ Lazada ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารแบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ข้อมูลระดับโลกและในประเทศต่างยืนยันถึงความสำคัญของตลาดมัทฉะและช่องทางดิจิทัลในธุรกิจสมัยใหม่ งานของ Grand View Research (2024) ระบุว่าตลาดชาเขียวมัทฉะทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.0 ต่อปี ระหว่างปี 2023–2030 โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เป็นฐานผู้บริโภคหลัก ขณะเดียวกัน Statista (2024) รายงานว่าค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาดิจิทัลของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะเกิน 100,000 ล้านบาท ภายในปี 2025 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2024) พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 65% ต่อปี แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่สังคมดิจิทัลอย่างแท้จริง

กระแสสุขภาพและการใช้ชีวิตเชิงคุณภาพ (Healthy Lifestyle) ทำให้มัทฉะชนิดพิเศษถูกมองไม่เพียงในฐานะ เครื่องดื่ม แต่ยังเป็น “สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product)” ที่สะท้อนรสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่นิยมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีเรื่องราว และตอบโจทย์ความเป็นตัวตน ผลสำรวจของ ThaiHealth Monitor (2024) ชี้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 25–40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครกว่า 78% ยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป หากสินค้าแสดงให้เห็นถึง “คุณค่า” หรือ “คุณภาพชีวิต” ที่ดีกว่า

แม้ว่าผลิตภัณฑ์มัทฉะพรีเมียมจะได้รับแรงหนุนจากเทรนด์สุขภาพ แต่ความสำเร็จของธุรกิจกลับขึ้นอยู่กับ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล” ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าได้ การตลาดดิจิทัลประกอบด้วยหลายมิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Experience) โปรโมชันดิจิทัล (Digital Promotion) และการรับรู้คุณค่ารวมถึงทัศนคติ

ของผู้บริโภค (Perceived Value and Attitude) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตามกรอบแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2020) และแบบจำลอง Engel-Kollat-Blackwell (EKB Model) ที่อธิบายว่า “การรับรู้ → ทศนคติ → พฤติกรรมการซื้อ” เป็นกระบวนการสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร การเข้าใจปัจจัยการตลาดดิจิทัลเหล่านี้จึงมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านค่านิยม การใช้เทคโนโลยี และรูปแบบการบริโภค การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 มิติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะชนิดพิเศษของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะชนิดพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงมีความสำคัญต่อทั้งภาคธุรกิจและวงการวิชาการ เพราะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มของตลาด ขาเขียวพรีเมียมในยุคดิจิทัล ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในอนาคต รวมถึงเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการที่ต่อยอดไปสู่การวิจัยในด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าพรีเมียมอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจบริโภคที่มีลักษณะชนิดพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะชนิดพิเศษของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 มิติ ได้แก่ คุณภาพเนื้อหา การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การโฆษณาออนไลน์ ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โปรโมชัน และการรับรู้คุณค่าและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะชนิดพิเศษของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัย :** ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 มิติข้างต้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะชนิดพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกรอบที่ว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลในมิติต่าง ๆ สามารถกระตุ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคยุคใหม่ การทบทวนวรรณกรรมระบุปัจจัยสำคัญ 7 ด้านของการตลาดดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทมีดะ ดังนี้

**คุณภาพเนื้อหา (Content Quality):** ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิตของมีดะควบคู่ไปกับสื่อภาพ/วิดีโอคุณภาพสูง จะช่วยสร้างความมั่นใจและลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่

**การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement):** การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์คอนเทนต์ หรือร่วมกิจกรรมออนไลน์) เป็นตัวชี้วัดระดับ

ความสนใจและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งการมีส่วนร่วมสูงจะส่งผลดีต่อความภักดีระยะยาวของผู้บริโภคต่อสินค้าและแบรนด์นั้น

**การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing):** ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสินค้าพรีเมียมด้านสุขภาพอย่างมีสาระ การรีวิวและคอนเทนต์จากผู้มีอิทธิพลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยยืนยันคุณภาพและคุณค่าของสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

**การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising):** การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Google, Facebook, YouTube เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้สินค้า (Awareness) และกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย โฆษณาที่ตรงกลุ่มคนรักสุขภาพและชื่นชอบสินค้าเกรดพรีเมียมจะสามารถดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Statista, 2023)

**ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Experience):** ความสะดวกและความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การจัดส่งที่รวดเร็ว และการแสดงรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ล้วนช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าครั้งแรกและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

**โปรโมชั่นดิจิทัล (Digital Promotion):** โปรโมชั่นออนไลน์ เช่น คุปส่วนลด โค้ดส่งเสริมการขาย หรือแคมเปญ Flash Sale แบบจำกัดเวลา เป็นแรงจูงใจระยะสั้นที่ทรงพลังในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ต้องลังเล โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงอย่างมีสาระพรีเมียม โปรโมชั่นที่ให้สิทธิประโยชน์ด้านราคาจะช่วยลดข้อจำกัดด้านราคาและกระตุ้นการทดลองซื้อสินค้าได้รวดเร็ว

**การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภค (Perceived Value & Attitude):** การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่ามีสาระพรีเมียมมีคุณภาพสูง ให้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสุขภาพ และ “คุ้มค่า” เมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ และเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อจริง (Wongkitrungrueng et al., 2020) กล่าวคือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีสาระพรีเมียมมีคุณค่าและตอบโจทย์ตนเอง ย่อมมีโอกาสสูงที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำทันทีหรือในอนาคตอันใกล้

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 ด้านข้างต้นทำหน้าที่เป็น ตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพเฉพาะของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้พิจารณา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้นและสะท้อนความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ตาม กรอบแนวคิดการวิจัย ที่กำหนดขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Quantitative Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหรือมีความสนใจบริโภคสินค้าสุขภาพเฉพาะ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มรับรู้และตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของสินค้าพรีเมียมสูง

**กลุ่มตัวอย่าง** ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากประชากรเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีประมาณ 8.3 ล้านคน ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก รวมได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดตามเป้าหมาย

**เครื่องมือการวิจัย:** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น) 2) คำถามวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 มิติ 3) คำถามวัดการตัดสินใจซื้อ มีทัศนคติพิเศษของผู้บริโภค และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบ แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ในการวัดการรับรู้/ความคิดเห็นต่อแต่ละประเด็น

**การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม:** ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ ด้วยการคำนวณ ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผ่านการพิจารณา สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ นอกจากนี้ ได้ทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับมี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค = 0.872 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง เพียงพอสำหรับการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงอย่างมีประสิทธิภาพ

**การวิเคราะห์ข้อมูล:** ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (เช่น SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มการตอบแบบสอบถามในแต่ละมิติ และ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัล 7 ด้านต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

**ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง:** กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีสัดส่วน เพศหญิงร้อยละ 55 และ เพศชายร้อยละ 45 อายุของผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31–40 ปี (ประมาณร้อยละ 40) รองลงมาคือช่วง 21–30 ปี และ 41–50 ปีตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า (รวมประมาณร้อยละ 69) อาชีพของผู้ตอบกระจายตัวทั้งในภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนรวมกันประมาณร้อยละ 73 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นคนวัยทำงานที่มีความมั่นคงทางอาชีพและมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท เป็นช่วงรายได้ที่พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งบ่งชี้ถึงกำลังซื้อที่เอื้ออำนวยต่อการบริโภคสินค้าพรีเมียมอย่างมีทัศนคติพิเศษ

**การรับรู้ต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล 7 ด้าน:** จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้งเจ็ด พบว่า ผู้บริโภครับรู้เชิงบวกในระดับสูงมากต่อทุกมิติ โดยค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 แสดงว่าภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ถึง “เห็นด้วยมากที่สุด” กับทุกปัจจัย

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละมิติมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านโปรโมชันดิจิทัล ได้คะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (ค่าเฉลี่ย 4.30), ตามด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าและทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 4.27), ด้านการโฆษณาออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.24), ด้านคุณภาพเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.20), ด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (ค่าเฉลี่ย 4.18), และสุดท้ายคือ ด้านการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) แม้ค่าการมีส่วนร่วมฯ จะต่ำสุด แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่สูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลทุกด้านอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะ โปรโมชันออนไลน์ การใช้งานแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และคุณค่าที่รับรู้ในสินค้า ซึ่งโดดเด่นกว่าด้านอื่นเล็กน้อย

**ผลการทดสอบสมมติฐาน (การวิเคราะห์ถดถอย):** เพื่อทดสอบสมมติฐานว่างานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลการถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ คะแนนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะชนิดพิเศษ จาก คะแนนการรับรู้ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise Regression แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 มิติร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 38.5 ( $R^2 = 0.385$ , Adjusted  $R^2 = 0.378$ ) โดยโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยืนยันว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อนึ่ง เมื่อพิจารณา อิทธิพลของตัวแปรอิสระรายมิติ พบว่า “โปรโมชันดิจิทัล” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ (มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงสุด และนัยสำคัญทางสถิติ) รองลงมาคือ “การรับรู้คุณค่าและทัศนคติผู้บริโภค” และ “ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ” ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ (เช่น เนื้อหา การมีส่วนร่วม และการโฆษณา) มีอิทธิพลรองลงมาแต่ยังคงเป็นผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และชี้ว่ามีมิติด้าน โปรโมชัน การสร้างคุณค่าในมุมมองผู้บริโภค และประสบการณ์ซื้อออนไลน์ เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะชนิดพิเศษ

## อภิปรายผล

ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อ: ผลการวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีลักษณะชนิดพิเศษในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงและใส่ใจคุณภาพชีวิต ตรงกับบริบทของกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อและเปิดรับสินค้านวัตกรรมอย่างรวดเร็ว ลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งระบุว่าเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะมุ่งสนองความต้องการขั้นสูง เช่น ความเคารพนับถือและความภาคภูมิใจในตนเอง และการเติมเต็มศักยภาพตนเอง (Maslow, 1970) การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าพรีเมียมอย่างมีลักษณะชนิดพิเศษจึงไม่ใช่เพียงเพื่อประโยชน์ทางกายภาพหรือดับกระหาย แต่ยังสะท้อนถึงการตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น การมีสุขภาพที่ดี การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับสินค้าคุณภาพสูงอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค Engel-Kollat-Blackwell (EKB Model) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา จะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการไปจนถึงการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก (Engel et al., 1968) ในบริบทนี้ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้สูงมักใช้เหตุผลไตร่ตรองในการซื้อสินค้า โดยพิจารณาทั้งคุณภาพ ความคุ้มค่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้ชัดเจนในผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย (Ki et al., 2020)

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัล: การที่ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยการตลาดดิจิทัลทั้ง 7 ด้านในระดับสูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการตลาดออนไลน์ในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติที่เกี่ยวข้องกับ “แรงจูงใจเชิงเวลา/โปรโมชัน” “ประสบการณ์การซื้อออนไลน์” และ “คุณค่าที่รับรู้ในสินค้า” ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

ที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรธิดา วัฒนาพรณกิตติ และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับความคิดเห็นที่สูง เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ของ Kotler และ Armstrong ที่ชี้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพควรผสมผสานองค์ประกอบของ “คุณค่า (Value)” “ประสบการณ์ (Experience)” และ “แรงจูงใจ (Incentive)” เข้าด้วยกันเพื่อกระตุ้นการซื้อตามเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2020)

ในกรณีงานวิจัยนี้ ปัจจัยโปรโมชั่นดิจิทัล ซึ่งได้คะแนนอิทธิพลสูงสุด แสดงถึงอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงเวลาระยะสั้น เช่น ส่วนลดพิเศษ คุปองออนไลน์ หรือ Flash Sale ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่รอช้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications – IMC) ของ Belch และ Belch (2022) ที่ระบุว่า การผสมผสานช่องทางดิจิทัลเข้ากับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เหมาะสมจะช่วยเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (การตัดสินใจซื้อ) ของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อนึ่ง จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพฯ โดย เบญจวรรณ และมณีกัญญา (2565) พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาออนไลน์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ประสบการณ์บนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยนี้ที่ระบุว่า **โปรโมชั่นออนไลน์** เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด สะท้อนถึงความแตกต่างในลักษณะของสินค้าพรีเมียมด้านสุขภาพ (เช่น มัทนะ) กับสินค้าประเภทความงาม โดยในกรณีสินค้าความงามผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลเชิงลึกและเนื้อหาที่น่าเชื่อถือประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นระยะสั้น

ในขณะที่ปัจจัย การรับรู้คุณค่าและทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลรองลงมา สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีทัศนคติ-พฤติกรรม (Attitude-Behavior Theory) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการซื้อจริง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสื่อสารของแบรนด์และรู้สึกว่าคุณค่าสินค้า “คุ้มค่า” ในกรณีของมัทนะชนิดพิเศษ ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่ามีคุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงเกิดทัศนคติเชิงบวกและพร้อมจะสนับสนุนแบรนด์มากขึ้น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2022) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อในระยะสั้นได้ดี ขณะเดียวกันการสร้างประสบการณ์และคุณค่าที่ดีให้ผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว

สำหรับปัจจัย ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีอิทธิพลเป็นลำดับที่สามนั้น สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของ ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแบบจำลอง EKB ที่ชี้ว่า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อที่ดีไม่ติดขัด เช่น ค้นหาข้อมูลง่าย เปรียบเทียบสินค้าสะดวก สั่งซื้อ-ชำระเงินราบรื่น และได้รับบริการจัดส่งที่พึงพอใจ ก็จะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Engel et al., 1968) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Srivastava และ Kalro (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทยจะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้ดีที่สุดเมื่อกลยุทธ์นั้นผสมผสานการสร้าง “ความคุ้มค่า” ในตัวสินค้าเข้ากับ “ประสบการณ์ออนไลน์” ที่ดีเยี่ยม

นอกจากนี้ การที่ทุกมิติของการตลาดดิจิทัลต่างก็ได้รับการประเมินในระดับสูง ย่อมสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารออนไลน์รอบด้าน ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น รวมถึงการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการสร้าง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และ ความเชื่อมั่นในการซื้อ ของผู้บริโภค เมื่อผนวกเข้าด้วยกันแล้วจะกลายเป็นแรงผลักดันที่ทรงพลังในการเปลี่ยนจากความสนใจเป็นพฤติกรรมซื้อจริงได้

การเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง: ผลการวิจัยของเราสอดคล้องกับภาพรวมของหลายงานวิจัยก่อนหน้า เช่น งานของ Pattharathida et al. (2024) ที่ยืนยันว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวโน้มที่โปรโมชั่นดิจิทัลส่งผลสูงสุดยังได้รับการสนับสนุนในบริบทสินค้าราคาแพงหรือสินค้าพรีเมียมจากการวิจัยอื่น ๆ ที่ระบุว่า การเสนอส่วนลดหรือดีลพิเศษช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก (Abratt & Goodey, 1990) ในทางกลับกัน สำหรับสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก เช่น เครื่องสำอางหรือสินค้าความงาม งานวิจัยอย่างของ Padsamritphon & Nagamatsu (2022) กลับพบว่าคุณภาพและเนื้อหาของข้อมูลออนไลน์มีบทบาทสำคัญกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาลักษณะของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเภทควบคู่กันในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้เหมาะสม

## สรุปผลและข้อเสนอแนะ

**สรุปผลการวิจัย:** งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นชนิดพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลทั้ง 7 มิติสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมประเภทแฟชั่นได้จริง โดยในภาพรวมผู้บริโภคมีมุมมองเชิงบวกต่อการตลาดดิจิทัลทุกด้าน และผลการวิเคราะห์เชิงสถิติยืนยันว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะมิติด้าน โปรโมชั่นออนไลน์ การสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และประสบการณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นสามปัจจัยสำคัญที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด ผลการศึกษาค้นนี้บอกย้ำว่า การตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็น “กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์และคุณค่า” ที่สามารถผลักดันการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดสินค้าพรีเมียมอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการที่นำผลการวิจัยไปปรับใช้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงความต้องการยิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

**ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ:** จากผลการวิจัยที่ได้ค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายแฟชั่นชนิดพิเศษและสินค้าพรีเมียมใกล้เคียง เพื่อใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดดังต่อไปนี้

1. ด้านโปรโมชั่นดิจิทัล (Digital Promotion): ควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายบนช่องทางออนไลน์ที่กระตุ้นการซื้อตาม หลักจิตวิทยาเชิงเวลา เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาแบบ “Flash Sale” จำกัดช่วงเวลา การสะสมแต้มรับสิทธิพิเศษ หรือมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ อย่างต่อเนื่อง มาตรการเหล่านี้ไม่เพียงกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที แต่ยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ ควรผนวกโปรโมชั่นเข้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น LINE Official, Shopee, Lazada เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. ด้านประสบการณ์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Experience): ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ราบรื่นและน่าเชื่อถือ ในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานง่าย (มีส่วนต่อประสานที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้) ระบบค้นหาสินค้าและตะกร้าสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย รวมถึงมีระบบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคยซื้อแล้วเขียนรีวิวสินค้าด้วยความจริงใจ เมื่อผู้บริโภคใหม่เห็นรีวิวเชิงบวกจากลูกค้าจริงก็จะเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3. ด้านการสร้างคุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภค (Perceived Value & Attitude): ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสาร “คุณค่า” ของสินค้า ให้ชัดเจนตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น เน้นย้ำแหล่งที่มาของผงมันฉะ (ปลูกและผลิตจากแหล่งคุณภาพในญี่ปุ่น), กระบวนการผลิตที่ประณีตพิถีพิถัน, คุณภาพระดับพรีเมียมของสินค้า และประโยชน์ต่อสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภคเป็นประจำ การสื่อสารเหล่านี้สามารถทำผ่านการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับวิถีชีวิตและคุณค่าที่ลูกค้าแสวงหา เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นอกจากนี้ควรใช้โซเชียลมีเดียยอดนิยมอย่าง TikTok, Instagram, YouTube ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นและทันสมัย ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่ได้ใจสุขภาพและชื่นชอบการเข้าถึงคอนเทนต์ออนไลน์
4. ด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) : ควร เลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์และฐานผู้ติดตามสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น อินฟลูเอนเซอร์สายสุขภาพ พิเศษ โภชนาการ หรือไลฟ์สไตล์การดื่มกาแฟ/ชา ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขามีแนวโน้มสนใจสินค้าประเภทชาเขียวมันฉะอยู่แล้ว การใช้ผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แบรนด์และสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรกำหนดรูปแบบความร่วมมือที่ให้อินฟลูเอนเซอร์ได้สร้างสรรค์คอนเทนต์อย่างเป็นธรรมชาติและจริงใจ (ไม่ดูเป็นการโฆษณาเกินไป) เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง
5. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication): ผู้ประกอบการควร ผสมรวมเครื่องมือการตลาดดิจิทัลทุกช่องทางให้สอดคล้องกันอย่างกลมกลืน เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้บทความหรือคอนเทนต์ที่ให้ความรู้บนเว็บไซต์ของแบรนด์ แล้วเชื่อมต่อไปยังแคมเปญโซเชียลมีเดีย (เช่น ทำอินโฟกราฟิกสรุปลง Facebook/Instagram) ควบคู่กับการทำการตลาดผ่านอีเมลหาลูกค้าประจำ เพื่อแจ้งข่าวโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารที่เชื่อมโยงกันทุกช่องทางเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้อง ไม่ขาดตอน และเกิดเป็น ประสบการณ์แบบ Omni-Channel ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าจะช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจ ความภักดี และโอกาสในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าในระยะยาว

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต:** นอกจากข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับภาคธุรกิจแล้ว ผู้วิจัยเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. เพิ่มตัวแปรด้านความภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty): งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อครั้งแรกเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่ม ตัวแปรด้านความภักดี หรือ การซื้อซ้ำ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับ ความภักดีต่อแบรนด์ ของผู้บริโภค เช่น การที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อให้ผู้อื่น การศึกษาในมิตินี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกการสร้าง ลูกค้าประจำ ในระยะยาวสำหรับสินค้าพรีเมียมได้ดียิ่งขึ้น
2. ขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษา: ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น หัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือขอนแก่น เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม และการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการรับรู้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผลการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่จะช่วยให้ทราบว่ากลยุทธ์แบบเดียวกันสามารถนำไปปรับใช้ทั่วประเทศได้หรือไม่ หรือจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับบริบทท้องถิ่น

3. วิจัยเชิงลึกด้วยวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods): งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามซึ่งให้ภาพรวมเชิงสถิติได้ดี แต่ในอนาคตควรพิจารณาใช้ วิธีวิจัยแบบผสม (ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ) เพื่อเข้าถึงมุมมองเชิงลึกของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การทำ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าพรีเมียมเป็นประจำ เพื่อสำรวจ แรงจูงใจภายใน ความรู้สึก และทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าและการตลาดดิจิทัลในรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้ จะช่วยเสริมความเข้าใจควบคู่กับข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างรอบด้าน
4. การเปรียบเทียบสินค้าประเภทอื่น: ควรศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างไร ระหว่าง สินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่พรีเมียม กับ สินค้าพรีเมียม งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการ เข้าใจว่า สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคคร่าวๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลด้านใด มากน้อยต่างจากสินค้าพรีเมียมอย่างไร เช่น อาจพบว่าลูกค้าสินค้าทั่วไปสนใจโปรโมชั่นราคาเป็นหลัก ขณะที่ลูกค้าสินค้าพรีเมียมให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าของแบรนด์ เป็นต้น ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ ในการออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างคุณค่า ที่เหมาะสมกับสินค้าต่างประเภทกัน
5. ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีการตลาดใหม่ ๆ: ท้ายที่สุด ควรศึกษาผลกระทบของ เทคโนโลยีเกิดใหม่ (Emerging Technologies) ต่อประสบการณ์การตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคไทย เช่น บทบาทของ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า, การใช้ Big Data/Analytics ในการปรับแต่งการสื่อสารให้ตรงใจ รายบุคคล (Personalization), หรือการใช้แพลตฟอร์ม Metaverse และโลกเสมือนในการสร้างประสบการณ์ แปลกใหม่ให้ลูกค้า การวิจัยประเด็นเหล่านี้จะช่วยชี้ให้เห็นทิศทางอนาคตของการตลาดดิจิทัลและทำให้ธุรกิจไทย เตรียมพร้อมรับมือและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างทัน่วงที

โดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาวต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education. (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย: แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)

Btimes. (2025). ความท้าทายของตลาดมัทนะพรีเมียมในไทย: ราคา การจัดหา และการรับรู้ของผู้บริโภค. *Btimes Online*. (ออนไลน์).

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston. (พฤติกรรมผู้บริโภค)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. (ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม)

Grand View Research. (2023). *Matcha tea market size, share & trends analysis report, 2023–2030*. Grand View Research, Inc. (ตลาดชาเขียวมัทฉะ: รายงานการวิเคราะห์ขนาด ส่วนแบ่ง & แนวโน้ม 2023–2030)

Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands and its effect on consumers. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 88–113. (การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล: อินฟลูเอนเซอร์ในฐานะแบรนด์บุคคลและผลต่อผู้บริโภค)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson. (หลักการตลาด)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. (การจัดการการตลาด)

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row. (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ)

Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2021). Digital marketing strategies in emerging markets. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 28–41. (กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในตลาดเกิดใหม่)

Statista. (2023). *Digital advertising spending in Thailand – statistics and facts*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/> (การใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย – สถิติและข้อเท็จจริง)

Zhang, Y., Li, X., & Wang, Z. (2020). Antioxidant properties and health benefits of premium matcha tea. *Journal of Food Science*, 85(3), 204–210. (คุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระและประโยชน์ต่อสุขภาพของมัทฉะเกรดพรีเมียม)

กรุงเทพธุรกิจ. (2568, 10 กันยายน). เทรนด์โซเชียลหนุนความต้องการ “มัทฉะ” พุ่ง ส่งผลตลาดชาดคลนและราคาสูงขึ้น. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. <https://www.bangkokbiznews.com>