

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
Digital Marketing Strategy and Marketing Innovations Affecting Consumer Online
Product Loyalty in Bangkok

นนทพร ปันทรัพย์¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง²
Nonthaporn Punsap¹ and Wilaelak Rakbumrung²

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: ¹s65563829011@ssru.ac.th

Received: August 3, 2025

Revised: August 31, 2025

Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพัฒนากรอบแนวคิดตามแนวคิดและทฤษฎี กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม หากคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่า IOC และ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ตลอดจนวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ซึ่งปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด ($\beta = .561$) เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ($\beta = .278$)

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, ความภักดี, สินค้าออนไลน์, ผู้บริโภค

Abstract

Research on this subject is objective 1) To study the level of opinion on the elements of a digital marketing strategy. and consumer marketing innovations in the Bangkok metropolitan area and its vicinity. and 2) to study influences of Marketing Innovation Components affects to

loyalty of consumers' online purchases in Bangkok Metropolitan Region. By developing a conceptual framework based on concepts and theories. Digital marketing strategies and marketing innovations, which affect loyalty in online shopping. Samples for this research is People between the ages of 20 – 40 Year old live in Bangkok Metropolitan Region 400 people, With the sample size calculation formula of taro Yamane (1973) at the percentage confidence level. 95, Stratified sampling and Research tools is questionnaire and Determine tool quality by finding the value IOC and Coefficient value Cronbach's Alpha, Analyze data with the marketing innovation elements that affect loyalty to online purchases with a multiple regression equation.

The results showed that:

1. Level of Opinion on Digital Marketing Strategy Elements and consumer marketing innovations in the Bangkok metropolitan area and its vicinity very high level
2. Digital Marketing Strategy and Marketing Innovation can jointly forecast to the loyalty of consumers in online shopping in the Bangkok area Overall, 62.90 percent statistically significant at the level of .05. Digital Marketing Strategy and Marketing Innovation it has a positive influence on the online shopping loyalty of consumers in the Bangkok metropolitan area In the overall. Marketing Innovation ($\beta = .561$) It is the factor with the most forecast weight. And next is the factor of Digital Marketing Strategy. ($\beta = .278$)

Keywords: Marketing Innovation, Loyalty, Online Products, Consumers

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นรูปแบบการบริโภคหลักของผู้คนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ประชากรมีความพร้อมทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมการบริโภคที่ตอบสนองต่อความสะดวก รวดเร็ว และความทันสมัยของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Chatterjee & Kar, 2020) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีความต่อเนื่องและยั่งยืน คือ ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Chen, Chen, & Hsieh, 2022) ในบริบทนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างและรักษาความภักดีไว้ได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สามารถสื่อสารคุณค่าแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น หากแต่ได้พัฒนาไปสู่การสร้าง “นวัตกรรมการตลาด” (Marketing Innovation) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การนำเสนอคุณค่าที่เฉพาะตัว (Personalized Value Proposition) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Diversification) ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Dutot & Bergeron, 2016) การสื่อสารที่สอดคล้องระหว่างช่องทาง เช่น social media, e-mail marketing, influencers และ AI chatbots มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง และส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Kim & Ko, 2021) เมื่อผสมผสานกับการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม การตลาดดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการสื่อสาร แต่เป็นกลยุทธ์สร้างคุณค่าในยุคดิจิทัล

จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด และวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดส่งผลมากที่สุดต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 20–40 ปีในเขตเมือง การศึกษารั้ครั้งนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงแนวคิดทางทฤษฎีกับสถานการณ์จริงในตลาดออนไลน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครซึ่งมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับสูง ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นพื้นที่หลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ รายงาน Digital 2025 ชี้ว่าผู้ใช้งานโซเชียลในประเทศไทยพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการค้นพบสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี (We Are Social, 2025; Hootsuite, 2025)

งานวิจัยจำนวนมากอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ดิจิทัลกับความภักดีผ่านกรอบแนวคิดทางทฤษฎี เช่น Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ที่อธิบายว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล เช่น การปรับเนื้อหาเฉพาะบุคคลหรือโปรโมชั่นออนไลน์ เป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค (สิ่งมีชีวิต) ก่อนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองด้านความภักดี (Shahzad et al., 2023) นอกจากนี้ กรอบ UTAUT2 ยังชี้ว่าความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลทางสังคมจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการตั้งใจใช้ซ้ำและการซื้อซ้ำ (Rachmawati & Susilo, 2023)

ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยตรง งานวิจัยในประเทศไทยพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ TikTok ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดความจงรักภักดี (KNE Social Sciences, 2024) โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่เผยแพร่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการปรับประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านระบบแนะนำสินค้าและรางวัลสะสมยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Tubalawony et al., 2024) ในทำนองเดียวกัน งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ Omnichannel พบว่าการเชื่อมโยงข้อมูลและประสบการณ์การซื้อจากหลายช่องทางอย่างไร้รอยต่อช่วยสร้างความสะดวกและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในตลาดไทย (Nguyen et al., 2024)

นอกจากนั้น นวัตกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ อย่าง Live Commerce และวิดีโอสั้นกำลังมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การถ่ายทอดสดการขายสินค้าไม่เพียงช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบเรียลไทม์ แต่ยังเสริมสร้างความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ (Lin et al., 2022) สอดคล้องกับบริบทของกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคมีอัตราการใช้งาน TikTok และการซื้อผ่านไลฟ์

คอมเมอร์ซสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก (The Nation, 2025) ในอีกด้านหนึ่ง การพัฒนาโปรแกรมความภักดีที่ผนวกเกมมิฟิเคชันและกระเป๋าดิจิทัลก็มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาความผูกพันในระยะยาว (BusinessWire, 2025)

ประเด็นด้านความปลอดภัยข้อมูลและคุณภาพแพลตฟอร์มยังเป็นปัจจัยสำคัญ งานวิจัยในประเทศไทยช่วงโควิด-19 พบว่าความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูล และคุณภาพอินเทอร์เฟซของแพลตฟอร์มเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าออนไลน์ (AU Journal, 2021) ซึ่งยังคงเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหลังโควิด

จากการทบทวนดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างกลยุทธ์กับผลลัพธ์ด้านความภักดี ทั้งนี้ การศึกษาที่มุ่งเน้นกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะยังมีความจำเป็น เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงบทบาทของโซเชียลคอมเมอร์ซ การรับประสบการณ์เฉพาะบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีความหลากหลายและการแข่งขันสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และหาข้อมูลรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านสื่อดิจิทัล จำนวนประมาณทั้งสิ้น 1,730,134 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากวิธีการของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบแนวคิด ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ (Survey) และทำการเก็บแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

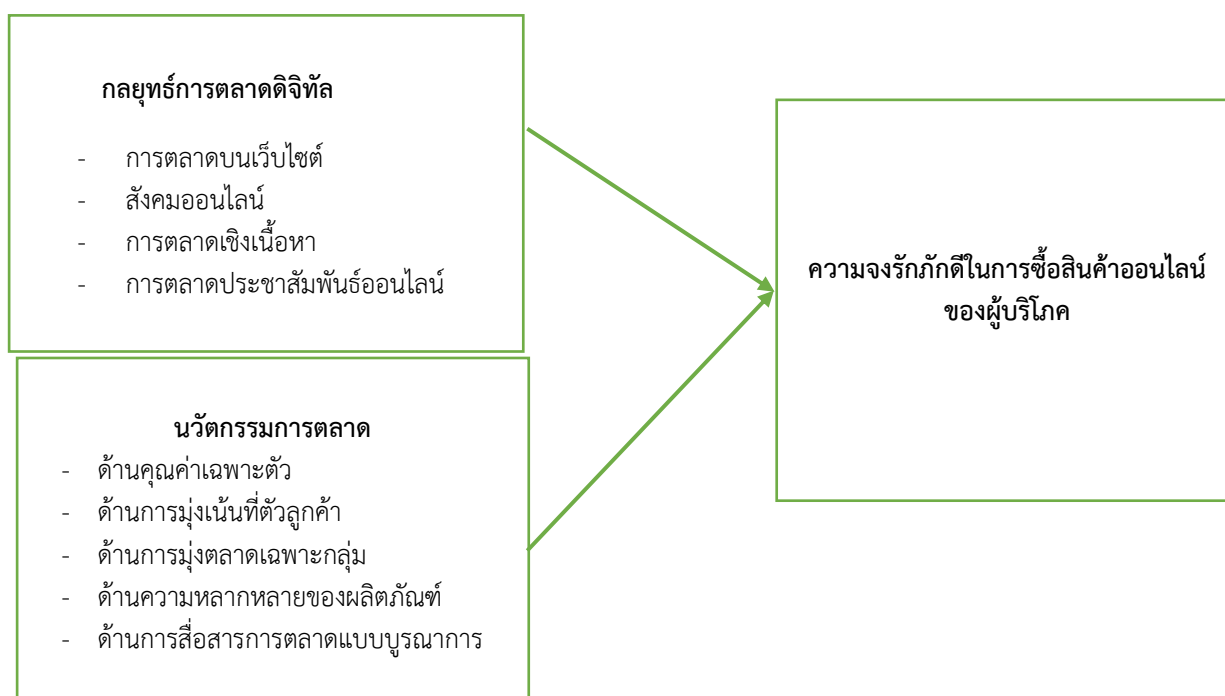
ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลตัวแปรองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาด

3. ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบที (T-test) รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย F-test ตลอดจนวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพัฒนารอบแนวคิดตามทฤษฎีนวัตกรรมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Boonsom Leechayakittikorn, 2015); O'Dwyer, 2009) ซึ่งเป็นหนึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (Llonch, Eusebio, & Ambler, 2002) แสดงดังกรอบวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล			
ด้านการตลาดบนเว็บไซต์	3.60	.70	มาก
ด้านสังคมออนไลน์	3.62	.57	มาก
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	3.58	.62	มาก
ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์	3.66	.67	มาก
รวมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	3.62	.49	มาก
นวัตกรรมการตลาด			
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	3.57	.63	มาก
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	3.57	.66	มาก
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	3.70	.65	มาก
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.59	.63	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.70	.71	มาก
รวมนวัตกรรมการตลาด	3.63	.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รองลงมา คือ ด้านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดบนเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ตามลำดับ

นวัตกรรมการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รองลงมา คือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า (Enter Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1) และนวัตกรรมการตลาด (X_2) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกเข้า (Enter Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1) และนวัตกรรมการตลาด (X_2) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งจากการทดสอบค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.930 ซึ่งถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือ มีค่าช่วง 1.5 ถึง 2.5) สรุปว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

2.2 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน หรือต้องไม่เกิดภาวะ Multicollinearity โดยการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance นั้น ต้องมีค่ามากกว่า 0.2 หาก ค่า VIF มากกว่า 10 และ ค่า Tolerance น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดัง

ตารางที่ 2 ค่า Tolerance และค่า VIF ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Collinearity	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1)	นวัตกรรมการตลาด (X_2)
Tolerance	.423	.423
VIF	2.362	2.362

จากตาราง 2 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวนั้นมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.2 และไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม โดยวิธี Enter

ปัจจัยที่ศึกษา	b	SE _b	β	t	p-value
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1)	.350	.037	.278	9.571**	.000
นวัตกรรมการตลาด (X_2)	.638	.033	.561	19.362**	.000

ค่าคงที่ = .156 ; SE_{estY} = $\pm$.089

R = .793 ; R² = .629 ; F = 294.529. ; p-value = .000

หมายเหตุ : *p $\leq$ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1) และนวัตกรรมการตลาด (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม (Y) ได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1) และนวัตกรรมการตลาด (X_2) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม (Y) ซึ่งปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด (X_2) ($\beta = .561$) เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1) ($\beta = .278$)

ค่าสหสัมพันธ์ของความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม (Y) กับปัจจัยพยากรณ์ (X_1 , และ X_2) เท่ากับ .156 และมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ ($S.E_{est}$) เท่ากับ $\pm .089$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .156 + .350(X_1)^* + .638(X_2)^*$$

จากสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบแสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่า จะทำให้ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น .156 หน่วย เมื่อควบคุม X_2 คงที่

ถ้าด้านนวัตกรรมการตลาด (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่า จะทำให้ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น .638 หน่วย เมื่อควบคุม X_1 คงที่

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญาพร เพลินลาภ และคณะ (2567) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยา แดงเดช (2565) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ซึ่งปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด ($\beta = .561$) เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ($\beta = .278$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา เหมือนบุญ และประสพชัย พสุนนท์ (2566) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ที่พบว่า นวัตกรรมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง คือ การยอมรับความสัมพันธ์ทางกลยุทธ์ดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าด้วยวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่เข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อและซื้อสินค้าสำหรับ

ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามบุคคลหรือกลุ่มคนในองค์กรที่มีชื่อเสียง จะสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นหรือกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยโดยการเพิ่มปัจจัยเสริมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดี เช่น คุณภาพของสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง หรือการบริการหลังการขาย
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกถึงมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี

เอกสารอ้างอิง

- ปริญญาพร เพลินลาภ, ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ และอาภาศรี พ่อคำ. (2567). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(2), 64-80.
- ปิยภา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 61-70.
- พนัสนิศา เหมือนบุญ และประสพชัย พสุนนท์. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*, 36(1), 94-107.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Boonsom Leechayakittikorn. (2015). *Marketing innovation for herb products* (Master's Thesis). Thammasat University.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chen, Y., Chen, H., & Hsieh, T. (2022). Effects of social media marketing and e-service quality on e-loyalty: Evidence from online shopping. *Sustainability*, 14(1), 168.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the luxury fashion industry. *Journal of Business Research*, 69(12), 5819-5826.

- Lonch, J., Eusebio, R., & Ambler, T. (2002). Measures of marketing success: A comparison between Spain and the UK. *European Management Journal*, 20(4), 414-422.
- O'Dwyer et al. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.