



ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

Effects of Digital Marketing Communication on Decision-making Process in Online Product of Consumers in Roi Kaensarn Academi Provinces

อินทร์ อินอุ่นโชติ^{1*} ภัทริยา พรหมราชกูร² พลอยณัฐ ชาญประเสริฐ³ นันทน์ภัส ปากพิเศษ⁴ เพชรเมณี มงคลชู⁵
E-mail: mail.wai.ple.fiew@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 320 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านช่องทางค้นหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านวิดีโอ และด้านเนื้อหาทางการตลาด มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์เขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship and impact of digital marketing communications on the online product purchase decision process of consumers in Roi Kaen Sarasin Province. by collecting information from Consumers aged 15 years and over in the provinces of Roi Et, Khon Kaen, Maha Sarakham and Kalasin, totaling 320 people. And use the questionnaire as a tool The statistics used to analyze the data were multiple correlation analysis. and multiple regression analysis found that. And hypothesis testing of digital marketing communications there is a relationship and a positive impact on the purchase decision process. overall, aspects, namely the website side, the search channel side electronic mail social media marketing, video and content marketing. There is a positive relationship and impact on the overall purchasing decision-making process.

Keywords: digital marketing communication, purchase decision process and online product in Roi Kaensarn academi Provinces

ความเป็นมาของปัญหา

เศรษฐกิจโลกที่อ่อนแอกว่าเดิม ปฏิเสธไม่ได้ว่าวิกฤติโควิดกระทบเศรษฐกิจทั่วโลกรุนแรง ทั้งด้านการใช้จ่ายและการผลิต ผลกระทบนี้จะมีต่อเนื่องถึงอนาคต ปีที่แล้วเศรษฐกิจโลกหดตัวร้อยละ 3.3 ปีนี้จะขยายตัวร้อยละ 6 แต่ปีหน้าการขยายตัวจะลดลงเหลือร้อยละ 4.4 ขณะเดียวกันวิกฤติโควิดก็ทำให้การกระจายรายได้ในเกือบทุกประเทศแย่ลง ส่งผลให้การฟื้นตัวในแต่ละประเทศแตกต่างกันมากทั้งจากความสามารถในการเข้าถึงวัคซีนและกำลังซื้อของประชาชน ส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจะเปราะบาง การกระจายประโยชน์ไม่ทั่วถึง และเป็นการฟื้นตัวที่คนส่วนใหญ่ขาดกำลังซื้อ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564: เว็บไซต์) เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2564 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.3 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 7.6 ในไตรมาสที่สองของปี 2564 เนื่องจากได้รับผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ความรุนแรงมากขึ้น ด้านการใช้จ่าย การบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาครัฐปรับตัวลดลง ขณะที่การส่งออกสินค้า การลงทุนภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐขยายตัว (สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564: เว็บไซต์) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไป (สำนักงานพัฒนาการ

^{1*} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัณฑิตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

³⁻⁵ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัณฑิตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด



อิเล็กทรอนิกส์, 2564: เว็บไซต์) ส่งผลให้ยุคดิจิทัลสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกอย่างต่อเนื่อง ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการเข้าถึงความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมกับลูกค้า เสริมสร้างเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ภายใต้แนวคิดการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) รวมไปถึงการสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (เชนตติ พุ่มพฤษ และนันทินี เอ็บอัม, 2564: เว็บไซต์) จึงทำให้ ผู้ค้ารายย่อยจึงต้องพยายามขายสินค้าผ่านช่องทาง ทั้ง Facebook, TikTok, Google หรือ E-Marketplace อย่าง Shopee, Lazada และการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) หรือตัวตนบนโลกออนไลน์ของเจ้าของสินค้า เพราะในอนาคตคนคงจะไม่ใช้ศิลปินดารารีกต่อไป แต่เป็นคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก เมื่อคนเหล่านี้โพสต์ขายสินค้าคนตัดสินใจซื้อเพราะชอบคนขาย (ณัฐภูมิ ภูเพชร, 2564: เว็บไซต์) ธุรกิจจึงต้องปรับตัวในการเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัท หรือเจ้าของแบรนด์ กับผู้บริโภค ผ่านทางสื่อดิจิทัลต่างๆ (ธนตรัตริ รัตนเรืองยศ, 2564: เว็บไซต์) สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าทุกธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลในลักษณะเดียวกันทั้งหมดการทำการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจ B2B (Business to Business) อาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับธุรกิจแบบ B2C (Business to Consumer) เนื่องจากตัวเลขสถิติต่างๆ และจำนวนผู้คนที่พูดถึงบนโลกออนไลน์นั้น ไม่ได้หรือหาเท่ากับการทำการตลาดแบบ B2C เพราะการทำการค้าแบบ B2B นั้น ด้วยจำนวนของลูกค้าไม่ได้มีจำนวนมากเท่าไรนัก แต่หากลองเคาะตัวเลขให้ดูๆ แล้วจะพบว่าธุรกิจแบบ B2B มีมูลค่าในการซื้อขายต่อ 1 คำสั่งซื้อที่สูงมากหากธุรกิจของคุณเป็นแบบ B2C หรือธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการทำการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจประเภท B2C นี้ ปัจจุบันมีข้อได้เปรียบอย่างมากมาย เนื่องจากเราสามารถใช้อีเมลออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่าน Social Media ของแบรนด์ เพื่อประกาศ พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่แบรนด์จะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดโดยมีเครื่องมือ ดังนี้ เว็บไซต์ (Website) ช่องทางค้นหา (Search Engine) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) วิดีโอ (Online Video) เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) (อรวี สมิทธิผล, 2564: เว็บไซต์)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา (ซูชัย เทียนแท้ม, 2563: เว็บไซต์) การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ด้านประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Decision) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563: เว็บไซต์) ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Online Product) เป็นการใช้ออนไลน์/ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ของธุรกิจและเป็นการลดภาระทางต้นทุนด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น การนำสินค้าไปโพสต์ขายบนเว็บไซต์สถานที่หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในประเทศไทย หรือต่างประเทศที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีคนเข้ามาดูสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม (COACH DIGITAL MARKETING, 2564: เว็บไซต์) กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถทำการซื้อขายกับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้นอกจากนี้ ช่องทางการซื้อขายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก หากยังมีช่องทางการซื้อขายมาก ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการซื้อขายตามความสะดวกของตนเองมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563: เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงและประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตร้อยแก่นสารสินธุ์โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามเพื่อไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นทางการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการและขั้นตอน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 4,095,041 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564: เว็บไซต์)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (สมชาย วรภิเกษมสกุล, 2554) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.2.1 จำแนกผู้บริโภค ตามจังหวัด

2.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามสัดส่วน

2.2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามจังหวัด

จำแนกตามจังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. จังหวัดร้อยเอ็ด	1,449,965	141	112
2. จังหวัดขอนแก่น	773,339	76	62
3. จังหวัดมหาสารคาม	1,071,736	105	84
4. จังหวัดกาฬสินธุ์	800,001	78	62
รวม	4,095,041	400	320

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย ด้านเว็บไซต์ จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการค้นหา จำนวน 4 ข้อ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 ข้อ ด้านวิดีโอ จำนวน 4 ข้อ และด้านเนื้อหาทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำนวน 3 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 3 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ



4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำเสนอไปรษณีย์

4.2 ขออนุญาตราชการจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน โดยการทำ google form ของแบบสอบถามในการตอบออนไลน์ และจัดทำซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

4.4 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 215 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ กลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้ตอบกลับมามากครั้ง หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2565 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมามากอีกจำนวน 105 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 320 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 61 วัน

4.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 320 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 102 - 103)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



สมมติฐานในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 6.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
- 6.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
s.d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
WS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์
SC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางค้นหา
EM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
SM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านโซเชียล
VD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านวิดีโอ
MC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเนื้อหาทางการตลาด
TBDP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยรวม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตัวแปร	TBDP	WS	SC	EM	SM	VD	MC	VIFs
\bar{X}	3.85	3.96	3.80	3.86	3.84	3.84	3.81	
S.D.	0.57	0.68	0.69	0.78	0.70	0.73	0.67	
TBDP	-	0.618*	0.608*	0.559*	0.631*	0.622*	0.587*	
WS		-	0.589*	0.437*	0.518*	0.479*	0.513*	1.708
SC			-	0.596*	0.601*	0.557*	0.547*	2.182
EM				-	0.520*	0.615*	0.532*	1.928
SM					-	0.700*	0.610*	2.393
VD						-	0.632*	2.550
MC							-	2.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.708 - 2.550 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee and Lee, 2000: 740)



เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.559 - 0.631 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม (TBDP) ได้ดังนี้

$$TBDP = 0.858 + 0.223WS + 0.103SC + 0.088EM + 0.145SM + 0.121VD + 0.094MC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม (TBDP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 72.888$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.575 (ตาราง 3) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม (TBDP) ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.858	0.146	5.868	0.000*
ด้านเว็บไซต์ (WS)	0.223	0.040	5.631	0.000*
ด้านช่องทางค้นหา (SC)	0.103	0.045	2.308	0.022*
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM)	0.088	0.037	2.362	0.019*
ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SM)	0.145	0.046	3.152	0.002*
ด้านวิดีโอ (VD)	0.121	0.045	2.671	0.008*
ด้านเนื้อหาทางการตลาด (MC)	0.094	0.044	2.136	0.033*
$F = 72.888, p = 0.000, Adj R^2 = 0.575$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการเว็บไซต์ (WS) ด้านช่องทางค้นหา (SC) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM) ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SM) ด้านวิดีโอ (VD) และด้านเนื้อหาทางการตลาด (MC) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (TBDP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ถึง 6

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ด้านการแก้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านการประเมินทางเลือกอื่นๆ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านการประเมินหลังการซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการขึ้นขอการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ สื่อโฆษณาแนะนำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจจากเครือข่ายออนไลน์ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพราะมีความน่าเชื่อถือ และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์อีกหลายชนิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลิศ รุ่งเรือง ญัฐภูมิ รัตนะ (2565: บทคัดย่อ) พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นภายในด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด และมองว่าประสิทธิภาพการใช้งานของตนเองมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หลังจากนั้นจะมีการประเมินคุณสมบัติในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพว่าตรงความต้องการหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมองว่ายังไม่สำคัญ แต่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจและอยากสนับสนุนการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ แก้วหาวงศ์ และชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง (2564: บทคัดย่อ) พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และ



สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษารูปแบบการตอบรับชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่ารูปแบบการตอบรับชีวิตทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 โดยรูปแบบการตอบรับชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริหารเจ้าของธุรกิจที่ดำเนินกิจการการซื้อการขายผ่านออนไลน์ ควรจะให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ด้านช่องทางค้นหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านวิดีโอ เพื่อจะช่วยให้การขับเคลื่อนการขายให้ธุรกิจสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมั่นใจ และส่งผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์
2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางค้นหา ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ
3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภครู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคใช้งานสื่อโซเชียล เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านวิดีโอ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการรับชมวิดีโอ
6. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านเนื้อหาทางการตลาด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอาจใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วประเทศ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ความต้องการซื้อสินค้า ความจงรักภักดี กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นต้น
3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อนข้อด้อยของการดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. <<https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.asp>> (สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2565).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เศรษฐกิจโลกหลังโควิดหน้าตาจะเป็นอย่างไร. <<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127803>> (สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565).



- ชนตติ พุ่มพฤษ และนันท์ธี เอ็บอิม. (2564). การตลาดอัตโนมัติ: เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(1).
- ชูชัย เทียนแท้. (2563). ChatStick เครื่องมือเพื่อสร้างแบรนด์อาวูของการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0. <<https://www.facebook.com/ChatStick.TH/videos/chatstick/80/299149704371237/>>
- ณัฐวุฒิ ภูเพชร. (2564). ชี้จุดแข็ง-จุดอ่อนตลาดออนไลน์ปี 64 ท่ามกลางโควิด-19 ระลอกใหม่ขายยังงังให้รุ่ง. <<https://mgronline.com/specialscoop/detail/9640000003236>> (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักประเภทธุรกิจ เราอยู่ในธุรกิจแบบไหนกันนะ. <<https://www.popticles.com/business/types-of-business-what-are-we>> (สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- พลิศา รุ่งเรือง. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณีวรรณ แก้วหางค์ และชัยญภาภัก หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย, ฉบับบัณฑิตศึกษา.
- สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. <https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12289> (สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- สมชาย วรภิเกษมสกุล. (2554). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุตรธานี: คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
- สำนักงานพัฒนากรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. <<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>> (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ. <<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>> (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565).
- อรวี สมิทธิผล. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล. <<https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-channels>> (สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565).
- Aaker, A. D, V. Kumar, George S. Day. (2001). Marketing Research. New York: Wiley.
- Coach Digital Marketing. (2564). ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. <http://www.stc.ac.th/external_newsblog.php?links=314> (สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565).
- Lee, M. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 195-211.