

ความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

Relationship between Digital Marketing and Consumer's Online Product Purchasing Decision Making Behavior in Khon Kaen Municipality

สุวรรณ เนียมประชา¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-50 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลคือสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า ซื้อเพราะลดเวลาการสั่งซื้อ/สะดวก ซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือน ครั้งละ 501-1,000 บาท โดยทราบข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต
2. ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญการตลาดแบบดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงหน้าเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา ตามลำดับ
3. ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นด้านเพศ จำแนกตามประเภทสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นด้านเว็บไซต์จำแนกตามแหล่งข่าวสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันค่าsig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตลาดแบบดิจิทัล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า,เทศบาลเมืองนครขอนแก่น

Abstract

The objectives of the research were to : study personal factors, product purchasing decision behavior, digital marketing communication level and the relationship between digital marketing and consumer decision making behavior online in Khon Kaen Municipality. The samples group used in the research consisted of 400 consumers using probabilistic sampling. If the exact population is not known, use the convenience sampling method was used. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD), test statistic, chi-square correlation, spearman's correlation coefficient. (Spearman rank correlation coefficient).

The research results were found that:

1. Most of the sample were female, age between 31-50 years with a bachelor's degree or equivalent. Occupation was private company the average monthly income was 10,000 - 20,000 baht. Products was bought through digital marketing channels. Types of products were fashion, clothing /

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย



shoes / bags. The reasons of purchasing were reduction of ordering time / convenience 3-4 times / month, each time 501-1,000 baht, with news received from the internet.

2. Most of them focused on digital marketing to their online shopping decisions, in descending order: Product billboards showing the website page, E-mail, websites, Internet search tool, social media and content marketing, respectively.

3. The analysis found that personal factors were not correlate with purchasing decision behavior except gender, classified by product type and digital marketing communication had no relationship with purchasing decision behavior except on the website classified by product news source and content marketing had a relationship in the same direction, the sig value was 0.000 had a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Digital marketing, Product Purchasing Decision Making Behavior, Khon Kaen Municipality

บทนำ

ในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน บริษัทห้างร้าน สถาบันการศึกษา มองเห็นความสำคัญและประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในภาคการศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้ออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนครู ในหน่วยงานภาครัฐที่ประสบผลสำเร็จมากคือ กรมสรรพากร ส่งเสริมให้ประชาชนชำระภาษีผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าไปชำระที่หน่วยงานโดยตรง และสังคมโลก มีการพัฒนาไปสู่การขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เพื่อเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค เพราะไม่ต้องลงทุนด้านอาคารสถานที่ เพียงแค่มีระบบจัดจำหน่ายสินค้า ระบบรับชำระเงินออนไลน์ และการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปมาก ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับของสังคมออนไลน์ เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว มีการใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น รวมถึงใช้สื่อสารทางธุรกิจ สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการซื้อขายผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล แอปพลิเคชันต่าง เช่น Line Facebook Instagram whatsapp Twitter เป็นต้น

ETDA ได้เร่งทบทวนแผนองค์กร สู่การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ชาติ ดันไทย Go DIGITAL พร้อมเสนอต่ออนุฯ ยุทธศาสตร์ ในช่วงเดือนกันยายน 2563 เพื่อประกาศใช้ก่อนเริ่มปีงบประมาณ 2564 ต่อไป ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดเผยว่า ETDA ได้จัดกิจกรรมเวิร์กช็อป ทบทวนแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนองค์กร หรือ แผนปฏิบัติการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565) ของ ETDA (ฉบับทบทวนครั้งที่ 2) โดยมีคณะกรรมการกำกับ ETDA บทบาทของ ETDA ตาม พ.ร.บ.ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ และ พ.ร.บ.สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ ซึ่งเพิ่งประกาศใช้ในปี 2562 ที่กำหนดให้ ETDA เป็นผู้กำกับดูแลธุรกิจดิจิทัลหรือ DIGITAL SERVICE พร้อมส่งเสริมทุกภาคส่วนให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานด้วยธุรกรรมออนไลน์ที่มีมาตรฐาน มั่นคงปลอดภัย และน่าเชื่อถือ

ข้อมูล Marketeeronline.co. เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 รายงานพฤติกรรมคนไทย มีสัดส่วนซื้อสินค้าจากช่องทาง eMarketplace มากขึ้น สินค้ายอดฮิตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยสุขภาพและความงาม เด็บโต 34% อุปกรณ์บริโภคในครัวเรือน เด็บโต 34% หนังสือ เด็บโต 27% เครื่องใช้ไฟฟ้า เด็บโต 22% คอมพิวเตอร์ เด็บโต 34% ซึ่งธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั่วประเทศ มีการเติบโต 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั่วประเทศ

การทำตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาด

แบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้นๆได้ การตลาดแบบดิจิทัลสามารถช่วยให้สร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจได้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเนื่องจากการนำมาประยุกต์ใช้กับงานการเรียนการสอนที่รับผิดชอบ และได้เล็งเห็นประโยชน์การนำช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อ เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงตรงกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ของลูกค้า และ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้น ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล และการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คนโดยใช้

สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ มีนาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คนโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของข้อมูลระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). และพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561). ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งใช้วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)



3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ และสิ่งตีพิมพ์ เอกสารต่างๆ รวมทั้งหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูล และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภครีไซเคิลที่ซื้อสินค้า

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมฯ นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 1 ดังนี้ ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน/คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.00
20-30 ปี	119	29.75
31-50 ปี	211	52.75
51 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บ.	23	5.75
10,001-20,000บ.	179	44.75
20,001-30,000บ.	147	36.75
30,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400.00	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	272	68.00
ปริญญาโท	85	21.25
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	155	38.75
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 40.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 44.75

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตาราง 2 ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ			เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	77	19.25
สินค้าประเภท เครื่องประดับ	36	9.00	ญาติ/พี่น้อง	55	13.75
สินค้าประเภทความงาม	77	19.25	รวม	400	100.00
สินค้าประเภทยา/อาหารเสริม	64	16.00	เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้า		
สินค้าเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า	154	38.50	มีสินค้าให้เลือกตามที่ต้องการ	89	22.30
สินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	35	8.75	ลดเวลาการสั่งซื้อ/สะดวก	167	41.80
สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค	34	8.50	สินค้ามีคุณภาพดีกว่า	72	18.00
รวม	400	100.00	มีการให้บริการที่ดี	72	18.00
ความถี่ที่สั่งซื้อสินค้า			รวม	400	100.00
1 - 2 ครั้ง	85	21.25	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง		
3 - 4 ครั้ง	185	46.25	ต่ำกว่า 500 บาท	54	13.50
5- 6 ครั้ง	78	19.50	501 – 1,000 บาท	160	40.00
7 ครั้งขึ้นไป	52	13.00	1,001 – 1,500 บาท	76	19.00
รวม	400	100.00	1,501 – 2,000 บาท	62	15.50
ทราบข่าวสินค้าจากช่องทางใด			2,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
อินเทอร์เน็ต/Social Media	156	39.00	รวม	400	100.00
โฆษณาต่างๆ	122	28.00			

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล ประเภทสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า/รองเท้า/กระเป๋า ร้อยละ 38.50 เหตุผลในการซื้อสินค้าคือ ลดเวลาการสั่งซื้อ/

สะดวก ร้อยละ 41.80 ส่วนใหญ่สั่งซื้อ จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 46.25 โดยสั่งซื้อเป็นเงิน 501-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 40.00 ได้รับข่าวสินค้าที่สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 39.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การตลาดแบบดิจิทัล	(\bar{X})	(SD)	แปลผล	อันดับ
1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.04	0.46	มาก	2
2. สื่อสังคมออนไลน์	3.62	0.51	มาก	5
3. เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	3.65	0.47	มาก	4
4. ป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงหน้าเว็บไซต์	4.18	0.41	มาก	1
5. การตลาดเชิงเนื้อหา	3.42	0.30	มาก	6
6. เว็บไซต์	3.82	0.36	มาก	3
รวม	3.87	0.36	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าป้ายโฆษณา

สินค้าที่แสดงหน้าเว็บไซต์ (Web Banner) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และ การตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing) ตามลำดับ



ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	ประเภทสินค้า	เหตุผลที่ซื้อ	ความถี่ที่ซื้อ	ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	ข่าวสินค้า
เพศ	.000*	.290	.883	.525	.969
อายุ	.218	.944	.742	.960	.885
อาชีพ	.125	.990	.801	.914	.922
การศึกษา	.824	.628	.700	.244	.721
รายได้ต่อเดือน	.395	.367	.793	.237	.048

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยกเว้นด้านเพศจำแนกตามประเภทสินค้า

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดแบบดิจิทัล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า				
	ประเภทสินค้า	เหตุผลที่ซื้อ	ความถี่ที่ซื้อ	ค่าใช้จ่าย/ครั้ง	ข่าวสินค้า
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	X	X	X	X	X
สื่อสังคมออนไลน์	X	X	X	X	X
เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X
ป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงหน้าเว็บไซต์	X	X	X	X	X
การตลาดเชิงเนื้อหา	✓	✓	✓	✓	✓
ดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์	X	X	X	X	✓

✓ สัมพันธ์กัน X ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นด้านเว็บไซต์จำแนกตามแหล่งข่าวสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ค่า sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านช่องทาง การตลาดแบบดิจิทัลประเภทสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า/ รองเท้า/ กระเป๋า เหตุผลในการซื้อสินค้าคือ ลดเวลาการ สั่งซื้อ/สะดวก ส่วนใหญ่สั่งซื้อ จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน โดย สั่งซื้อเป็นเงิน 501-1,000 บาทต่อครั้ง ได้รับข่าวสินค้าที่สั่งซื้อ ทาง อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับพงศกร เขียรสุนทร (2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: ภูมิศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: ภูมิศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ สอดคล้องกับเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (ลาซาด้า) ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สินค้าบนแอปพลิเคชัน (ลาซาด้า) มีความหลากหลาย มีการให้บริการที่ดี เช่น มีการรับประกันสินค้า และสอดคล้องกับธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และคณะ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุ 31-50 ปี และยังสอดคล้องกับนักรณรงค์ มลลิก, สุวรรณ เนียมประชา. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. พบว่าซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เหตุผลที่ซื้อเพราะรวดเร็ว สะดวกสบาย เพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สั่งซื้อทาง Line ซื้อ จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินสั่งซื้อต่อครั้ง 501-1000 บาท

2.2 ผลการวิจัยระดับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงหน้าเว็บไซต์ (Web Banner) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามลำดับ สอดคล้องกับพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) พบว่าการตลาดดิจิทัลด้านอีเมลล์มีอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่าการติดต่อทางอีเมลล์เป็นช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบโต้กันสร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขายการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการสร้างสรรคเนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้ลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ การตลาดดิจิทัลทางเว็บไซต์มีอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่นำเสนอเพื่อขายออกแบดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับ สุมินทร์ นลวชัย (2562) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อ

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมมากที่สุด เป็นสื่อที่รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ และยังสอดคล้องกับวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) ในสุมินทร์ นลวชัย (2562) ว่าด้วยเรื่องใช้รูปภาพแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ ขนาดใหญ่ และมีความคมชัด โดยภาพสินค้าในหลายมุมเพื่อให้เห็นทุกมุมควรทำปุ่มซูมไว้ให้ดูรายละเอียดได้

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยกเว้นด้านเพศจำแนกตามประเภทสินค้า สอดคล้องกับสอดคล้องกับณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้นด้านเว็บไซต์จำแนกตามแหล่งข่าวสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันค่า sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับจุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถเชิงเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงขององค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเนื่องจากการตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบที่นำมาปรับใช้ในองค์กรเช่นการใช้บล็อก เว็บไซต์และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้



1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1.1 ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรบริหารฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้ลูกค้ากับร้านค้า สามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าได้สะดวก รวดเร็ว จัดให้มีสิทธิประโยชน์พิเศษ โปรโมชั่นต่างๆ ควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลาย มีความแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์ผ่านโซเชียลได้ สามารถกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้าได้ สะดวกรวดเร็ว และควรมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆที่น่าสนใจ นำเสนอผู้บริโภคเป็นประจำ

1.3 ด้านผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ควรเตรียมข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน ทันสมัยเพื่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความถูกต้องและตรงต่อความต้องการ สามารถเข้าชมสินค้าจากเว็บไซต์อันดับแรกในการค้นหาสินค้า และเพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

1.4 ด้านป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงหน้าเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรทำป้ายโฆษณาสินค้าให้มีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีความน่าสนใจดึงดูดใจลูกค้าได้

1.5 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการควรลงเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กันทำให้น่าสนใจ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า การสื่อสารหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพทำให้น่าสนใจ และกราฟฟิคที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายทำให้น่าสนใจ

1.6 ด้านการตลาดทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีระบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน เป็นเว็บไซต์หลักของร้านค้า มีการปรับปรุงเว็บไซต์อยู่เสมอ และเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาในเขตอื่นๆ หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้อย่างยั่งยืน

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการตลาดแบบดิจิทัลบางช่องทาง ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น ปัจจัยด้าน Online PR ปัจจัยด้าน Mobile & APPs Marketing ปัจจัยด้าน Online Video & Viral เพื่อนำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 41 ฉบับที่ 159** มกราคม – มีนาคม.
2. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
3. ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2562). พัฒนาการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
4. ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
5. ชีรวุฒิ เอกะกุล. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
6. นัฐวรรณ มะลิโค และคณะ. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน)**.
7. ัญญาพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และคณะ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

8. ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์.(2563). การตลาดดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2563.
9. เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
10. พงศกร เขียรสุนทร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ทั้งธนบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.** บทความ การประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษารั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
11. พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
12. วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์. (2559). **Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
13. เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
14. สุมินทร์ นลวชัย.(2562). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ (เดือนพฤศจิกายน 2562).**
15. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/edirectory.www.Thaiecommerce.or>.
16. สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
17. Blackweell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2006). **Consumer Behavior. 10th ed.** Canada: Thomson South-Western.
20. Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรุจดี เอกะกุล. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และ สังคมศาสตร์.** วิทยาออฟเซทการพิมพ์. 21.<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000087653>. สืบค้นเมื่อวันที่ 11/4/63. 22.<https://www.posttoday.com/economy/news/613332>.(2562). สืบค้น 11/4/63.
25. Kotler. (1997). อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.นสพ.
27. Schiffman, C.G., & Kanuk, L.L. (1987). **Consumer behavior (3rd ed.).** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.