



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

## โมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### Model Digital Marketing Relationship on Marketing Success of E-Commerce Business in Thailand

อินทร์ อินอุ้นโชติ<sup>1\*</sup> มงคล เอกพันธ์<sup>2</sup> และ เกษศิริรินทร์ ภิญญาคง<sup>3</sup>  
In Inouchot<sup>1\*</sup> Mongkol Ekkaphan<sup>2</sup> and Kessirin Pinyakong<sup>3</sup>

Article Information

Received: Oct 7, 2024

Revised: Dec 18, 2024

Accepted: Dec 24, 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 360 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดลสมการได้แก่ Chi-square = 1.785, ค่าดัชนี GFI = 0.922, AGFI = 0.944, CFI = 0.924, NFI = 0.932 และ RMSEA = 0.0713 โดยสรุป 1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาด ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงโดยรวมของตัวแปรการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ คุณค่า เอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหา อัจฉริยะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล ความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด  
Lecturer, Retail Business Innovation Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด  
Lecturer, Business Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด  
Lecturer, Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

## Abstract

The purposes of research were to examine the causal relationship model between the digital marketing on marketing success of E-Commerce Business in Thailand. The sample were 360 E-Commerce Business executives around Thailand that collected by questionnaire. Statistics were mean, standard deviation, factor analysis, correlation and path analysis were used to find out causal relationship with structural equation model (SEM). In addition, it was also found that the developed model conformed with the empirical data. Their goodness of fit indexes showed that Chi-square = 1.785, ค่าดัชนี GFI = 0.922, AGFI = 0.944, CFI = 0.924, NFI = 0.932 และ RMSEA = 0.0713 1) The structural equation modelling of digital marketing on marketing success in this study indicates an excellent fit between the model and observed data. This shows that all factors comprising of the digital marketing have impact on marketing success of E-Commerce Business in Thailand. 2) The direct total effects of factors on digital marketing all factors comprising of the relationship, information, reliability, value, identity, emotion and intelligent content have positive impact on marketing success of E-Commerce Business in Thailand at the significant level of 0.01. 3) All hypotheses are accepted. This also shows that all factors comprising of the digital marketing have positive impact on marketing success of E-Commerce Business in Thailand.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing Success, E-Commerce Business in Thailand

---

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ ซึ่งเป็นผลจากการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เมื่อบริบทของสังคมเปลี่ยนแปลง สมาชิกในสังคมจึงควรพยายามปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น ธุรกิจก็เช่นเดียวกันที่ต้องมีการปรับตัวตามบริบทที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทำให้ธุรกิจจำต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) กระแสนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามาแทนของเดิม จะเป็นตัวกำหนดสภาพและทิศทางของตลาด โดยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประเด็นที่จะช่วยเสริมเพิ่มผลตอบแทนการลงทุนในสินทรัพย์ในระยะยาวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม ในขณะที่นวัตกรรมเทคโนโลยีอย่าง 5G และปัญญาประดิษฐ์ (เอไอ) ได้สร้างช่องทางโอกาสใหม่ๆ แนวโน้มระยะยาวของกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีอาจจะมีสภาพที่ดีขึ้นอย่างมากจากฐานปัจจุบันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ (พูลศรี เจริญ, 2565) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจจึงมีการหาทางออกในการแก้ไขปัญหาและสร้างความได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ให้เพิ่มมากขึ้น

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจที่ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (สิวิสุทธิ์ อนันต์ธนกุล, 2564) การตลาดดิจิทัลมีหลายรูปแบบ

เช่น Social Media Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization, Affiliate Marketing , Email Marketing และ Online PR (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2563) การวิจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ผ่านมามีแนวโน้มว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจ ความภักดีให้แก่ ลูกค้า และพฤติกรรม การซื้อสินค้า (กฤษณิณี รื่นรมย์, 2561) และจะช่วยให้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ในด้านของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ตลอดไปอย่างต่อเนื่อง อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อวัตถุประสงค์ ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขาย สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับ ต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการ สื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (นันทวี ตันติสาธธรรม, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเป็นการหา แนวทางการช่วยเหลือให้ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของธุรกิจที่จะสามารถส่งมอบคุณภาพ และคุณค่าการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สร้างรายได้ สร้างความพึงพอใจ และลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง และ ช่วยธุรกิจให้สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

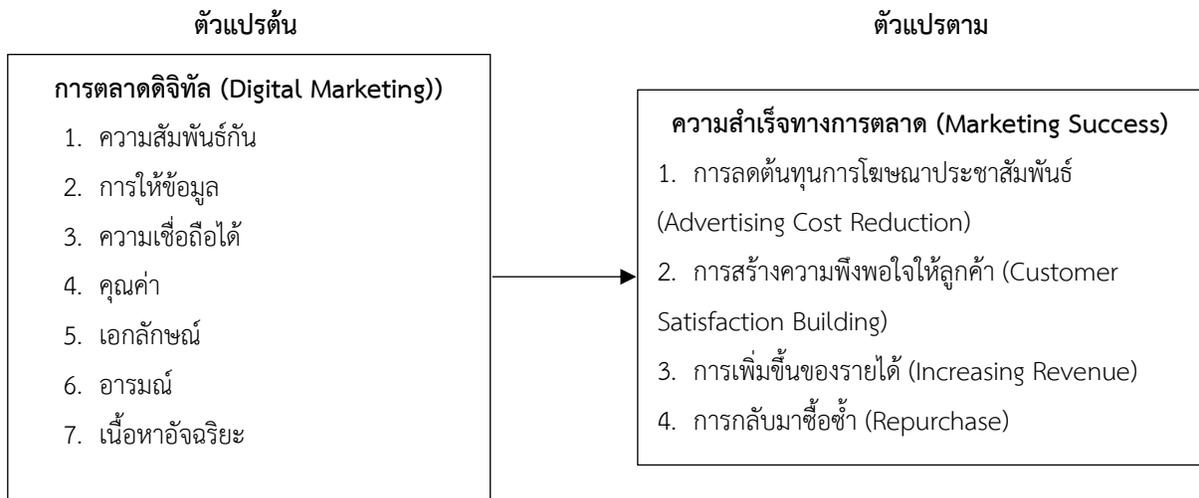
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสอดคล้องของโมเดลการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษานำหนักของอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดดังภาพประกอบกรอบ แนวความคิดหรือโมเดลรูปภาพ1 ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีหลายรูปแบบ เช่น Social Media Marketing, Content Marketing, Search Engine Optimization Affiliate Marketing, Email Marketing และ Online PR (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2563) สื่อดิจิทัลในรูปแบบเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ได้มีการนำเสนอกรอบแนวคิดในด้านนี้ทั้งทางด้านปัจจัยเชิงสาเหตุและผลซึ่งยังไม่ได้มีการทดสอบในเชิงประจักษ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุบนพื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านประโยชน์จากตัวสินค้าหรือบริการ แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง (อภิวิช จุกสวัสดิ์, 2562) และจะช่วยให้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ในด้านของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ตลอดไปอย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรที่ดีต่อกันและทำให้สามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าของธุรกิจตลอดไป
2. การให้ข้อมูล (Information) การส่งมอบเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังลูกค้าและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถของธุรกิจทางการตลาดที่อยู่ในใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเป็น การรับประกันที่สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีคุณภาพ
4. คุณค่า (Value) การสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยมที่ผ่านการทำงานและอารมณ์โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน
5. เอกลักษณ์ (Identity) องค์ประกอบของบริษัทในการผูกขาดเนื้อหาเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นตัวตนที่โดดเด่นทางการตลาด
6. อารมณ์ (Emotion) การวางเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึกทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งของธุรกิจได้

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) โปรแกรมเนื้อหาทางการตลาดที่มีความเป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศหนึ่งเดียวและได้เปรียบคู่แข่งที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นธุรกิจให้ลูกค้าได้จดจำได้ตลอดเวลา และสามารถให้ลูกค้าเกิดรู้สึกความห่วงใย ใส่ใจจากธุรกิจตลอดเวลาและจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้

### ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขายและการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Amble and Kokkinaki, 2014) ประกอบด้วย

1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) คือการลดค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้าและการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) คือ ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ
4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิมหรือภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกเรื่อย ๆ ตลอดไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจต่างๆ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และวิธีการในการหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้และด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้

โดยสรุปความสำเร็จทางการตลาดทำให้ทราบถึงความได้เปรียบหรือศักยภาพต่างๆ ทางการแข่งขัน และทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ด้านการลดต้นทุน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขายและด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H<sub>1</sub>: การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

H<sub>2</sub>: การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 7,640 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) และใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified

Random Sampling) จำนวน 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2558) ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบไปรษณีย์และออนไลน์ ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 360 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.00 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001)

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2565 และ 3) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดดิจิทัล และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา จำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดข้อความแบบ Five-point Likert-type Scale Rating โดยมีค่า 5 ระดับ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 11 พารามิเตอร์ ดังนี้

- |                         |                         |                                      |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. ความสัมพันธ์กัน (RS) | 6. อารมณ์ (ET)          | 9. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (MS) |
| 2. การให้ข้อมูล (IF)    | 7. เนื้อหาอัจฉริยะ (IC) | 10. การเพิ่มขึ้นของรายได้ (CS)       |
| 3. ความเชื่อถือได้ (RT) | 8. การลดต้นทุนการโฆษณา  | 11. การกลับมาซื้อซ้ำ (RC)            |
| 4. คุณค่า (VL)          | ประชาสัมพันธ์ (SG)      |                                      |
| 5. เอกลักษณ์ (IT)       |                         |                                      |

โดยใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ฉบับ ด้วยแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.948 ค่าความเชื่อมั่นของตัววัด (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.913 ความเที่ยงตรงตามตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.860-0.913 สรุปได้ว่าตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.70 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.616-0.819 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า 0.50) (Hair et al., 2010)

### สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause Effect Relationship) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 2 ตัว ดังนั้น โมเดลจะสะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดล ซึ่งแสดงความสัมพันธ์สาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวหรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก และโมเดลการวัด ซึ่งแบบจำลองวัดโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากระดับ

นัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ t คำนวณมีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการแปรความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล

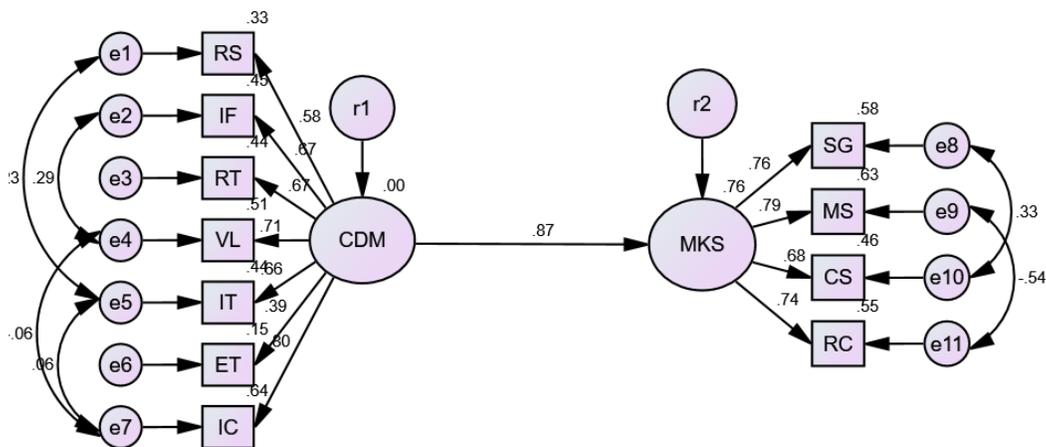
ดัชนี	คำอธิบาย	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
p(X <sup>2</sup> ) (CMIN)	Chi-square	ns. (p>.05)	Hair et al. (2010, pp.68-72). Bollen (1989, pp.113-115)
χ <sup>2</sup> -test statistics/df (CMIN/DF)	Relative Chi square	≤ 3.00	Hair et al. (2010, pp.68-72)
GFI	Goodness of Fit Index	≥ .90	Hair et al. (2010, pp.68-72) Joreskog & Sorbom (1989, pp.145-162) Tanaka & Huba (1985, pp.187-201)
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0.9	Schumaker & Lomax (2004, pp.208-243).
CFI	Comparative Fit Index	≥ 0.9	Hair et al. (2010, pp.68-72), Bentler (1990, pp.238-246)
NFI	The Normed Fit Index	≥ .90	Bentler & Bonett (1980, pp.588-606), Bollen (1989, pp.113-115)
RMSEA	Root mean square error of approximation	≤0.08	Hair et al. (2010, pp.68-72), Browne & Cudeck (1993, pp.136-162), Hu and Bentler (1999, pp.1-55)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ภาพรวม (Full) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาด



ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับ	หลังปรับ
$\chi^2$ -test statistics/df	$\leq 3.000$	4.575	1.785
GFI	$\geq 0.90$	0.742	0.922
AGFI	$\geq 0.90$	0.742	0.944
CFI	$\geq 0.90$	0.856	0.924
NFI	$\geq 0.90$	0.783	0.932
RMSEA	$\leq 0.08$	0.241	0.071

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หลังการปรับปรุงเพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดทั้งหมด (Full Initial model) ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากปรับปรุงเพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-square = 1.785, ค่าดัชนี GFI = 0.922 ,AGFI = 0.944, CFI = 0.924, NFI = 0.932 และ RMSEA = 0.0713 ไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้ ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 3 คำนวณน้ำหนักอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาดหลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

ตัวแปร	Estimate		P
	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน	
MKS<--- CDM	0.856	0.879	***
CDM-IC<--- CDM	0.811	1.010	
CDM-ET<--- CDM	0.748	0.723	***
CDM-IT<--- CDM	0.623	0.750	***
CDM-VL<--- CDM	0.723	0.745	***
CDM-RT<--- CDM	0.647	0.853	***
CDM-IF<--- CDM	0.686	0.842	***
CDM-RS<--- CDM	0.575	0.656	***
MKS-SG<--- MKS	0.723	1.002	
MKS-MS<--- MKS	0.742	1.019	***
MKS-CS<--- MKS	0.665	0.978	***
MKS-RC<--- MKS	0.743	0.883	***

$R^2$  CDM = 0.623  $R^2$  MKS = 0.743

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิง มีจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.019 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.978 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จากโมเดลในภาพรวม (Full Model) ปรากฏได้ว่าตัวแปรการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.879 โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 74 ( $R^2=0.743$ )

**ตาราง 4** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของบริหารธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การตลาดดิจิทัล	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	0.432	0.153	2.791	0.002*
ด้านความสัมพันธ์ (RS)	0.145	0.024	5.146	0.004*
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	-0.014	0.031	-0.365	0.785
ด้านความเชื่อถือได้ (RT)	0.152	0.030	0.072	0.856
ด้านคุณค่า (VL)	0.235	0.037	0.198	0.427
ด้านเอกลักษณ์ (IT)	0.154	0.025	0.257	0.456*
ด้านอารมณ์ (ET)	0.146	0.027	6.643	0.002*
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC)	0.287	0.042	8.095	0.000*

F = 74.664 p = 0.000 Adj R<sup>2</sup> = 0.475

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านความสัมพันธ์ (RS) ด้านเอกลักษณ์ (IT) ด้านอารมณ์ (ET) และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ( $MKS = 0.432 + \beta_{10.145RS} + \beta_{50.154IT} + \beta_{60.146ET} + \beta_{70.287IC}$  แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ความสอดคล้อง
H1 และ H2 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing : DM) กับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มีอิทธิพลทางตรง และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงโมเดลโครงสร้างทำให้ตัวแปรสังเกตทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัลและความสำเร็จทางการตลาด และตัวแปรแฝงรวมทั้งหมด 11 ตัวแปร มีความสมบูรณ์มากขึ้นจากการปรับโมเดลสมการโครงสร้างให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นหลังการทดสอบ

### การอภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากปรับปรุง เพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-square = 1.785, ค่าดัชนี GFI = 0.922, AGFI = 0.944, CFI = 0.924, NFI = 0.932 และ RMSEA = 0.0713 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ปรับปรุงแล้วผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับปรุงโมเดลทั้งหมดของกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อให้ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ด้านการตลาดดิจิทัล (ตัวแปรอิสระ) มีการปรับผล ดังนี้ (1) การตลาดดิจิทัลด้านคุณค่ากับการตลาดดิจิทัล ด้านการให้ข้อมูล (2) การตลาดดิจิทัล ด้านเอกลักษณ์กับการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์ (3) การตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัล ด้านเอกลักษณ์ และ (4) การตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลด้านคุณค่า ส่วนการปรับปรุงประเมินความสอดคล้อง ด้านความสำเร็จทางการตลาด (ตัวแปรตาม) ดังนี้ (1) ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขายกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (2) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดกับด้านการซื้อซ้ำ เพื่อให้สอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han&Kim (2015) พบว่า ผลกระทบของประเภทผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญของช่องทางมีผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางดิจิทัลแต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น เสิร์ชเอ็นจิ้นมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย ในขณะที่โซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2 ไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ AL-AZZAM & AL-MIZEED (2018, pp. 455-463) พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ามีแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจำนวนมากในจอร์แดน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนชาวจอร์แดนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นนักเรียน ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ควรใช้กลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเป็นแข่งขันในสภาพปัจจุบัน

### การนำไปใช้ประโยชน์

#### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์ ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม เป็นการยืนยันแนวคิดเชิงทฤษฎีว่าด้วยเรื่องของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจซึ่งต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความเป็นตัวตน สร้างความเชื่อมั่น สร้างเนื้อหาในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในมิติต่างๆ ให้สร้างรายได้ สร้างผลประกอบการ สร้างความยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

#### ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การบริหารจัดการทรัพยากรในธุรกิจ การควบคุมต้นทุนการดำเนินงานการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในทุกด้านของการตลาดดิจิทัลกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีทั้งจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน จึงทำให้รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จะทำให้สามารถทราบผลที่เกิดขึ้นกับตัวธุรกิจในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้วหน้าควรมีการศึกษาศึกษาหลายๆ ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อจะได้วัดคุณภาพเครื่องมือหลายๆ ประเด็นและจะทำธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้ตรงกับธุรกิจและมีทางเลือกในการเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบได้มากขึ้นและตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ประกาศคุณูปการ

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดที่ให้การสนับสนุนทุนในการดำเนินการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2565 ขอขอบคุณอาจารย์ร่วมวิจัย และขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลของธุรกิจทั้งช่องทางจดหมาย และช่องออนไลน์ จนผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเสมอมา

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2566, สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>
- กุนทลี รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 123-138.
- นัทวี ดันติสารธรรม. (2564). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับยุคนี้คือการเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสาร จากเครื่องมือเก่าไปสู่เครื่องมือใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พลุศรี เจริญ. (2565). แนวโน้มระยะยาวของกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี 5G. อ้างอิงมาจาก NIA : National Innovation Agency, Thailand.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2563 คาดหดตัวลึกสุดในปี แต่ครึ่งปีหลังยังคงมีความเสี่ยงสูงและยังต้องติดตามมาตรการเพิ่มเติม (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3880). สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages /y3880-Thai-Econ.aspx>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563].
- สิวิสุขุทธิ์ อนันต์ธนกุล. (2564). *การตลาดรูปแบบเชิงดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2562). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (2001). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1),27-41.

- AL-AZZAM, A. F. & AL-MIZEED, K. (2018). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Ambler, T., & Kokkinaki, K. (2014). Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37-41.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.) Prentice Hall, New Jersey.
- Han, J.Y. & Kim, W.K. (2015). The Effect of Product Type and Channel Prioritization on Effective Digital Marketing Performance. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 91-102.
- Javornik, A., Raffaele, F. & Gumann, R. (2020). Don't Forget that Others Are Watching, Too. The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Joreskog, K.G., & Sorbom D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago: SPSS, Inc.
- Taiminen, G. J. and M. Ranaweera. (2019). What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197–201.