



กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย
Digital Marketing Strategy of Online Entrepreneurs on Platforms in
Thailand

ปิยภา แดงเดช

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

dr.piyapa2532@gmail.com

Piyapa Daengdet

Board of Directors of Digital Marketing Business, Lecturer

Sripatum University, Chonburi

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย 2) ปัจจัยด้านการใช้สื่อที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย และ 3) รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย

โดยเป็นการวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ตามการจัดกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) และดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการจะมีการตรวจสอบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอโดยเริ่มต้นจากความสนใจ ความต้องการในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบซื้อด้วยความสนใจ เพื่อให้ความปรารถนาในความอยากได้ และจะตัดสินใจซื้อในที่สุด 2) การใช้สื่ออิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งการเลือกซื้อของผู้ประกอบการ SMEs มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยคำนึงถึงความถี่ในการเข้าใช้งานเพื่อโพสต์ข้อความหรือวิดีโอ ที่จะต้องกำหนดระยะเวลาในการสร้างกิจกรรมกับผู้ซื้อให้ชัดเจน โดยช่วงเวลาในการใช้สื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง และช่วงเย็น และ 3) ปัจจัย



ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่าง มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลก็มีความสะดวกมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการออนไลน์ แพลตฟอร์ม

Abstract

The objectives of this research were to study 1) lifestyle factors affecting digital marketing strategies of online operators on platforms in Thailand 2) media usage factors affecting marketing strategies. And 3) the factors affecting digital marketing strategies of online entrepreneurs on platforms in Thailand.

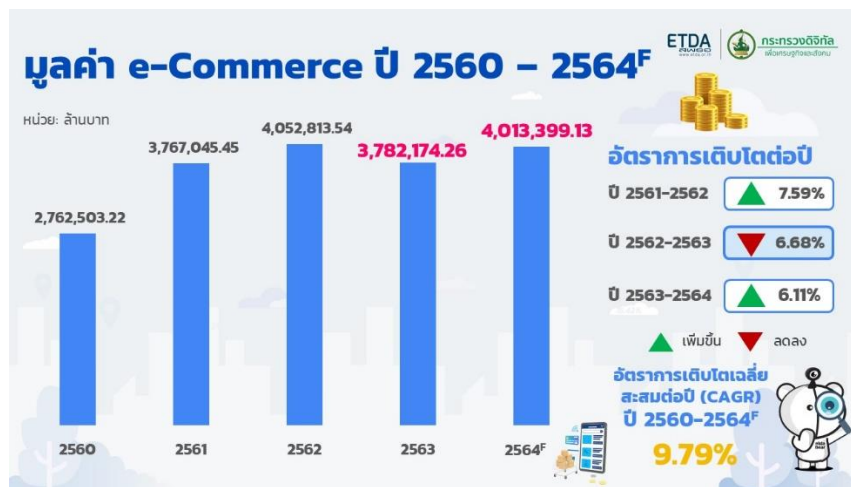
This is a mixed research with the Explanatory Research method, collect data from a sample group of SMEs entrepreneurs according to the grouping of 400 entrepreneurs. The research tools were questionnaires and data analysis by descriptive statistics, obtained from quantitative analysis to be summarized as a statistical model and conducting research with in-depth interviews to confirm the results.

The results of the research revealed that; lifestyle, has a direct influence on digital marketing strategies. The lifestyle of today's consumers affects the choice of channels for purchasing goods and services. Information is examined. Always detail a product or service first, starting with interest. The need to search for information Comparisons are bought with interest. to give desire in desire and will decide to buy in the end. 2) Lifestyles have a direct influence on digital marketing strategies. 3) the use of media to directly influence digital marketing strategies which is a value that has a significant positive effect.

Keywords: strategy, digital marketing, online entrepreneurship, platform

บทนำ

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (ทีเอ็มบี อนาลิติกส์) เผยในช่วง 2-3 ปี e-commerce ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในไทยและในต่างประเทศ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้ในการซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อ COVID-19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ฉับไวและทันต่อสถานการณ์ (สำนักงานประกันสังคม, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)



ภาพที่ 1 มูลค่า e-Commerce ปี 2560 - 2564

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า)

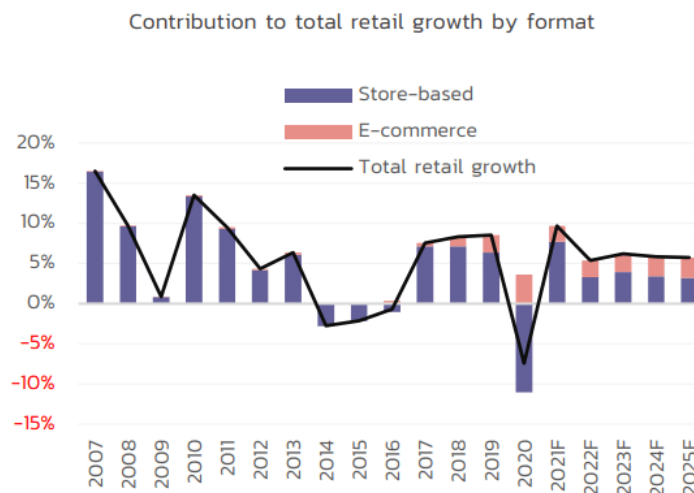
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Transactions Development Agency)

ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจตนเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้มากที่สุด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขายสินค้าได้มาก



ขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อช่องทางออนไลน์มากขึ้นทุกปีไม่ว่าจะเป็น การซื้อผ่านเว็บไซต์ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยมีการกำหนดเครื่องมือให้ครบวงจร และคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเลือกใช้สื่อที่ชื่นชอบหรือมีความถนัด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

เนื่องจากผู้ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น แม้ไม่มีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรง แต่กลับอยากได้ประสบการณ์ บรรยากาศเสมือนการไปเลือกซื้อที่ร้าน แม้ผู้ซื้อยุคนี้จะเอาใจได้ไม่ยาก หากผู้ค้ามีข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแบบอินไซด์ รู้แนวทางถึงการทำการตลาดอย่างไรให้โดนใจ จะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ต้องไม่ลืมถึงความสำคัญต่อการจัดการสต็อกสินค้าของตัวเองด้วย เพราะการแข่งขันที่สูง ผู้ซื้อที่ตัดสินใจเร็วจะมีความต้องการสินค้าที่รวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ หากร้านค้ามีสินค้าไม่เพียงพอและเกิดปัญหาจัดส่งล่าช้า บริการหลังการขายไม่ดี ผู้ซื้อส่วนใหญ่เมื่อพบเจอกับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ ครั้งต่อไปก็พร้อมจะเปลี่ยนร้านค้าใหม่ได้ทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจตนเอง จึงควรถือโอกาสในช่วงวิกฤตนี้เร่งพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจ โดยเพิ่มช่องทางซื้อขายออนไลน์เพิ่มเติม เพราะนอกจากจะช่วยตอบโจทย์เทรนด์การใช้ชีวิตยุคใหม่ของลูกค้าที่นิยมความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นแล้ว ยังทำให้มีโอกาสเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ บนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมากหลังการระบาดของโรคโควิด หากมองดูมูลค่าตลาดค้าปลีกรวมของไทยจะขยายตัวขึ้นเฉลี่ย 6.6% ตลอดระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดค้าปลีกรวม

ที่มา: Euromonitor, Priceza, KKP Research estimates



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้สื่อที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

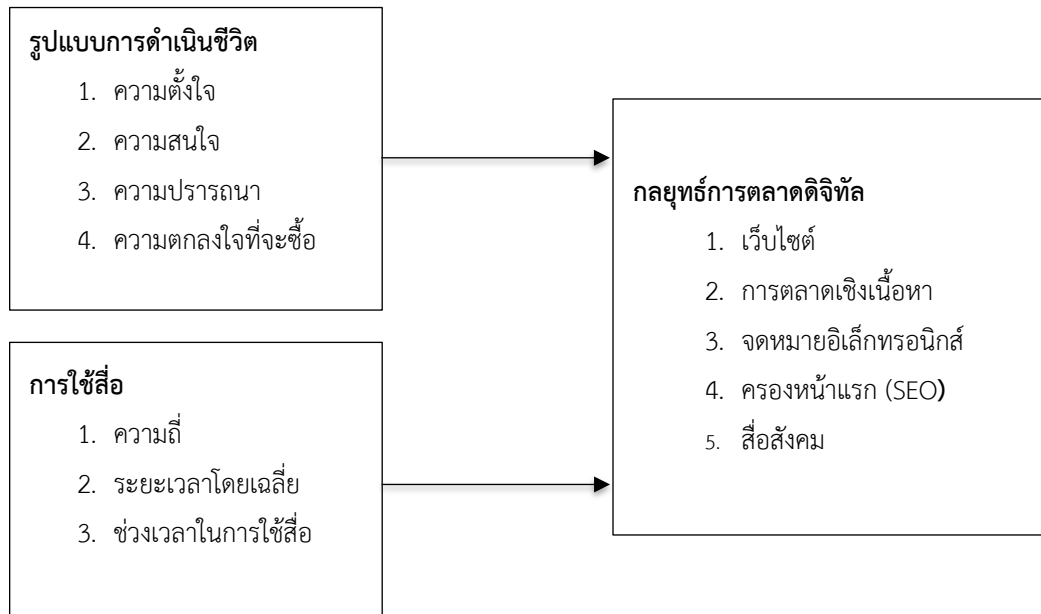
แนวคิดและทฤษฎี และกรอบแนวคิดในการวิจัย มาจากการศึกษา ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง การแสดงออกหรือลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น Luscombe (2013) กล่าวว่า รูปแบบเฉพาะเจาะจงของบุคคลในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นตัวตน โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และความตกลงใจที่จะซื้อ (อัศวนนท์ อุสุวรรณ, 2554)

การใช้สื่อ (using media) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้สื่อหรือการบริโภคสื่อ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย และช่วงเวลาในการใช้สื่อ (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, 2557)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (digital marketing strategy) หมายถึง วิธีการหรือเทคนิคที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการเผยแพร่แนะนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่หลากหลายแบบวงกว้าง เข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก (SEO) และสื่อสังคม (บุญธิดา กลิ่นมาลัย, 2562)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ จำนวน 3,134,442 ราย แบ่งเป็น ภาคการผลิต 532,104 ราย ภาคการค้า 1,288,256 ราย ภาคการบริการ 1,256,755 ราย และภาคธุรกิจเกษตร 57,327 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage-sampling) โดยขั้นแรกแบ่งตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มผู้ประกอบการ ขั้นที่ 2 จัดสรรขนาดของ ตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแบบสัดส่วน (proportional allocation) แต่เนื่องจากจำนวน SMEs ในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) อย่างเป็นสัดส่วน (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย



ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ประชากร	สัดส่วน %	กลุ่มตัวอย่าง
ภาคการผลิต	532,104	16.66	67
ภาคการค้า	1,288,256	42.16	169
ภาคการบริการ	1,256,755	39.11	156
ภาคธุรกิจเกษตร	57,327	2.07	8
รวม	3,134,442	100.00	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวัดข้อมูลเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้การวัดข้อมูลเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และความตกลงใจที่จะซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อ ใช้การวัดข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น ความถี่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย และช่วงเวลาในการใช้สื่อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ใช้การวัดข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หน้าแรก (SEO) และสื่อสังคม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ใช้การวัดข้อมูลเป็นลักษณะปลายเปิด

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ติดกับลูกค้า คู่ค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่าน วิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำ เสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยัง ผู้มีส่วนได้



ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ท แสนทวิ (2563) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการจะมีการตรวจสอบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอโดยเริ่มต้นจากความสนใจ ในขณะที่ จารุพัฒน์ จรุงโสภากร (2561) คิดเห็นว่าการค้นหาข้อมูลเริ่มต้นจากความตั้งใจในการหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบซื้อด้วยความสนใจ เพื่อให้ความปรารถนาในความอยากได้ และจะตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การใช้สื่ออิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี ลาบุญเรือง และคณะ. (2564) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อของผู้ประกอบการ SMEs มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยคำนึงถึงความถี่ในการเข้าใช้งานเพื่อโพสต์ข้อความหรือวิดีโอ ที่จะต้องกำหนดระยะเวลาในการสร้างกิจกรรมกับผู้ซื้อให้ชัดเจน โดยช่วงเวลาในการใช้สื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง และช่วงเย็น (ศุภากร ชินวุฒิ, 2558)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562) กล่าวว่า การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลก็มีความสะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้ประกอบการ ที่มีต่อสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็นมากขึ้น และนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ หรือศึกษาสื่อชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม



3. ควรมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีพฤติกรรมในด้านการตอบสนองต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ท แสหนทวี. (2563). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ ในตลาดออนไลน์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 105 – 111.
- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. (2561). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์ เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งแนวราบและ สูงแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). สถิติวิจัย 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ, 5(1): 96.
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานประกันสังคม, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) Google trend และประมวลโดย TMB Analytics). ค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า). ค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103143.pdf



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการวิเคราะห์โครงการ SMEs Scoring. ค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/msmes-scoring-report.html>
- สุปราณี ลาบุญเรือง และคณะ. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3) กันยายน – ธันวาคม 2564: 19-21.
- อัศวนนท์ อุสุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Luscombe, J., Lewis, I., & Biggs, H. C. (2013). *Essential elements for recruitment and retention: Generation Y. Education and Training*, 55(3), 272-290.