

การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

Effects of Digital Marketing on the Purchasing Decision Behavior Through Online Shopping of Consumer in Nakorn Chai Burin Group

กตัญญูตา โอเซ่^{1*} และ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์²

Katunyuta O'shea^{1*} and Suwattana Tungswat²

Received: January 21, 2022; Revised: March 09, 2022; Accepted: March 11, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 389 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านการสอบถาม ด้านการกระทำ และด้านการแนะนำบอกต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เท่ากับร้อยละ 77 ดังนั้นผลจากการศึกษาที่ได้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ต่อไป

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan Nakhonratchasima

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Rajamangala University of Technology Krungthep International College.

*Corresponding author email: ikatunyuta@hotmail.com

Abstract

The objective of the present study was to investigate impacts of digital marketing on purchasing decision behavior of 389 online consumers in Nakhonchaiburin Provincial Group, selected using snowball sampling technique. The data, collected through a questionnaire, were analyzed and described using descriptive statistics including frequency, percentage, average scores, and standard deviation. Moreover, Pearson's correlation and regression analysis were employed to interpret the obtained data. The results showed that online customers' purchasing decision behavior was significantly influenced by the following factors: digital marketing through email, search engine, social media, and website banners, and customer's perception, recognition, action and word of mouth ($p < 0.01$). Furthermore, the findings demonstrated that the prediction effectiveness of online customers purchase behaviors in Nakhonchaiburin Provincial Group was 77%, interpreted as being high. The results obtained from the present study could be beneficial to entrepreneurs and professionals in the related areas. Moreover, it is hopeful that the findings could be a guideline for future planning and improvement of digital marketing to meet the needs of customers in Nakhonchaiburin Provincial Group.

Keyword: Digital marketing, Nakhonchaiburin Provincial Group, Online purchase behavior

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งแบบไร้สายและมีสายได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป การติดต่อสื่อสารด้านไอที (Information technology) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และจากการวิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและยังพบว่ามีผู้บริโภคที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวันโดยมีกิจกรรมหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่ง ได้แก่ การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.1 รองลงมาได้แก่ ยูทูปร้อยละ 88.1 และอันดับสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูลร้อยละ 7 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายถึงร้อยละ 59 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขายของออนไลน์ร้อยละ 33.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) และจากสถิติของปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าที่มีหน้าร้านสู่การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อและที่สำคัญคือไม่ต้องเสียเวลาขับรถหรือเดินทางสินค้าที่ต้องการซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาได้เป็นอย่างดี จากเหตุผลดังกล่าวทำให้การซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558: 74) และจากสถานการณ์โรคโควิด - 19 (COVID - 19) ที่ส่งผลกระทบไปทั่วประเทศไทยทั้งทางภาคเศรษฐกิจ สังคม การแพทย์และภาคอุตสาหกรรมทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตภายใต้สถานการณ์โรคระบาดด้วยการทำงานที่บ้านหรือ Work from home รวมถึงการที่รัฐบาลได้ออกมาตรการควบคุมการเปิดปิดของสถานบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางออกมาซื้อสินค้าหรือบริการนอกบ้านส่งผลให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าต้องปรับกลยุทธ์ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแทนการซื้อขายแบบเดิม (พฤจิตร สุวรรณแสง, 2563: 1) และจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องทำการตลาดแนวใหม่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาซึ่งซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้าผ่านช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ (สุพล พรหมมาพันธ์, 2553: 1) มีการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลด้วยการสร้างคำค้นหาที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าการค้นหาช่วยเพิ่มให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น มีการลงโฆษณาบน Search result page เช่น Google, Yahoo และ Bing

มีการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook หรือ Instagram โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจทำให้ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการทำป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์หรือที่เรียกว่าแบนเนอร์เว็บไซต์แสดงรูปสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560: 30) และยังพบว่าการตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ธนิดา อัครโยธิน, 2561: 1) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์เป็นประตูีสานสู่สากลซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ มีพื้นที่รวมกันทั้งสิ้นประมาณ 51,720.192 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 32,323,869 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30.63 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 10.08 ของพื้นที่ทั้งประเทศโดยจังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ตามลำดับ จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการบริหาร กลุ่มจังหวัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านพื้นที่ ประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งยัง เชื่อมระหว่างภาคกลางและภาคอีสานซึ่งเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ชายแดนติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการค้าการลงทุน ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของรายได้ในพื้นที่สูงขึ้น ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ที่เชื่อมเข้าสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวซึ่งเป็นเส้นทางในการขนส่งสินค้าออกไปนอกประเทศ (ไทย - ลาว - เวียดนาม) ดังนั้นกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์จึงเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความได้เปรียบด้านพื้นที่เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปีตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและที่สำคัญที่สุดคือเป็นพื้นที่ต้นแบบของการพัฒนาท้องถิ่นที่จะสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจพื้นฐานของภาคอีสานและประเทศไทยภายใต้แผนการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพภาคการผลิตให้เป็นมาตรฐาน ปลอดภัย การพัฒนาการบริหารจัดการน้ำ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแบบครบวงจร การส่งเสริมอาชีพและเพิ่มทักษะฝีมือแรงงานเพื่อสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงการสร้างความปลอดภัยในด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ (สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, 2559)

บททวนวรรณกรรม

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการตลาดเพื่อเป็นการตอบโต้ความสนใจ ด้านการป้ายโฆษณา

ที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิราพร พันธุ์ศุภมงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปทุมธานี โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และการตลาดผ่านสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ธนิดา อัสวโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้านมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ตามลำดับ

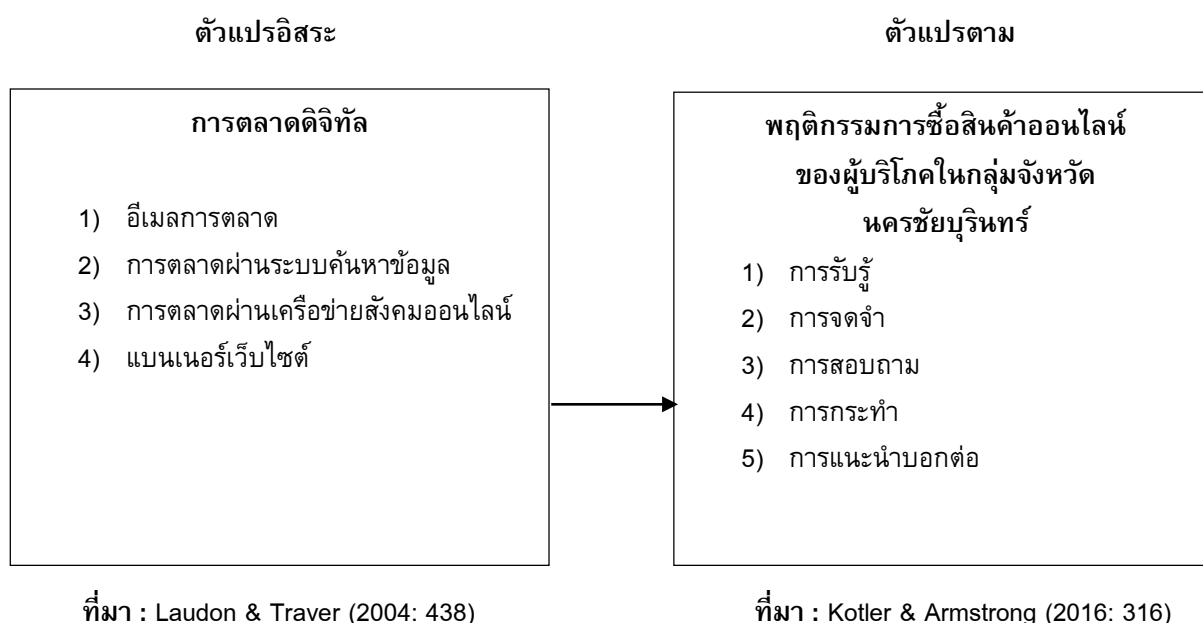
Mayank Kumar Rai (2018) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอัลลาฮาบาด เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องของการตลาดดิจิทัลในยุคการแข่งขันปัจจุบัน และเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อสินค้าที่ต้องการ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวกโดยการตลาดดิจิทัลด้านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ มัลติมีเดีย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และด้านอื่น ๆ ส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตอัลลาฮาบาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้วยความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากห้วงคำปลีกได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตร $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$ ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (กัลยา วิเศษชัยชาญ, 2561: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่มร้อยละ 5 เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบของ Web page ผ่าน Google forms ด้วยการนำลิ้งค์ (Link) ส่งให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน และสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการแบ่งกลุ่ม 2 ขั้นตอนโดยเลือกอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา จำนวน 101 ตัวอย่าง บุรีรัมย์ จำนวน 101 ตัวอย่าง สุรินทร์ จำนวน 101 ตัวอย่าง และชัยภูมิ จำนวน 101 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยอาศัยการแนะนำต่อ ๆ กันของกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืน จำนวน 389 ตัวอย่าง คิดเป็น การตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 96

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นปลายปิด (Close-ended questionnaire) ชนิดหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 19 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ ดังนี้คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมของภาษา (Content validity) รวมถึงการปรับปรุงเพื่อแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนอกเขตภาคอีสาน ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเลือกอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด จำนวน 3 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 ตัวอย่าง อุตรดิตถ์ จำนวน 10 ตัวอย่าง และกาฬสินธุ์ จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.773 - 0.961 ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.936 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตลาดดิจิทัลในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter mode โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ด้านอีเมลการตลาด 2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล 3) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.18 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.62 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตลาดดิจิทัลในภาพรวม

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านอีเมลการตลาด	3.64	0.842	มาก
2. ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	3.68	0.833	มาก
3. ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.82	0.849	มาก
4. ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์	3.66	0.845	มาก
รวม	3.62	0.660	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดดิจิทัลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.660) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.849) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.979) รองลงมาได้แก่ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.= 0.833) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.950) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.845) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ป้ายโฆษณาสินค้าและบริการมีการวางตำแหน่งที่เห็นได้ง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.948) และลำดับสุดท้ายด้านอีเมลการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.842) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับร้านค้าได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.849)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการจดจำ ด้านการสอบถาม ด้านการกระทำ และด้านการแนะนำบอกต่อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้	3.68	0.841	มาก
2. ด้านการจดจำ	3.59	0.792	มาก
3. ด้านการสอบถาม	3.65	0.854	มาก
4. ด้านการกระทำ	3.67	0.861	มาก
5. ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.74	0.621	มาก
รวม	3.71	0.666	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.666) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.621) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.753) รองลงมาได้แก่ด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.841) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Youtube, Twitter หรือ Instagram มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.987) ด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$,

S.D.=0.861 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นจากการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.916) ด้านการสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.854) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากการสอบถามทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.964) และลำดับสุดท้ายด้านการจดจำมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.792) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าและบริการจากข้อมูลที่ได้รับอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.947)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product - moment correlation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยมีตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านอีเมลการตลาด	.701	.000**	สูง
2. ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	.801	.000**	สูง
3. ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.817	.000**	สูง
4. ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์	.749	.000**	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์สูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.817$) รองลงมาคือ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.801$) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.749$) และด้านอีเมลการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ($r=0.701$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ Collinearity statistics โดยพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) ซึ่งค่า VIF มีค่าสูงมากเท่าใดหมายความว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น โดยปกติค่าสูงสุดของ VIF คือ 10 สำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.236 - 2.950 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร, 2555: 326)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	S.D.	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.788	0.099		8.002	0.000
การตลาดดิจิทัล					
ด้านอีเมลการตลาด (X_{11})	0.185	0.031	0.198	5.624	0.000**
ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (X_{12})	0.245	0.039	0.307	7.429	0.000**
ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_{13})	0.292	0.043	0.372	8.988	0.000**
ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (X_{14})	0.207	0.037	0.262	6.314	0.000**
$R^2 = 0.775$, $AdjR^2 = 0.773$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านอีเมลการตลาด (X_{11}) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (X_{12}) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_{13}) และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (X_{14}) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (Y) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77 ($AdjR^2 = 0.773$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ (Beta) ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.198(X_{11})^{**} + 0.307(X_{12})^{**} + 0.372(X_{13})^{**} + 0.262(X_{14})^{**}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ได้แก่ ด้านอีเมลการตลาด (X_{11}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.198$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (X_{12}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.307$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X_{13}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.372$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ (X_{14}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ($\beta=0.262$, $P<0.01$) ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและข้อเสนอแนะ

พบว่าตัวแปรการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอีเมลการตลาด ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านอีเมลการตลาด ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เนื่องจากอีเมลการตลาดทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับร้านค้าได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laudon & Traver (2004) ที่ได้อธิบายว่าอีเมลการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) ที่ได้กล่าวว่าอีเมลการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดผ่านทางอีเมลช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดแบบดิจิทัลด้านอีเมลการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าอีเมลการตลาดเป็นช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง รวดเร็ว สามารถตอบโต้กัน สร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย

2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laudon & Traver (2004) ที่ได้อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคใช้อินเตอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันเนื่องจากมีรวดเร็ว โดยเฉพาะใช้ระบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) ที่ได้กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา มากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ทำให้ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาโดยการทำให้เว็บไซต์ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยซึ่งพบว่าผลการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการผ่านทางเครื่องมือค้นหา เช่น Google นั้นจะสามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3) ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith & Chaffey (2001) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แทนการซื้อหาหน้าร้านแบบดั้งเดิม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นิวัฒน์ ขาตะวิทยาภูล (2559) ได้กล่าวว่าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันผลประโยชน์ หรือทำกิจกรรมตามความสนใจของแต่ละบุคคลโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

4) ด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ เนื่องจากการวางป้ายแบนเนอร์โฆษณาในตำแหน่งที่โดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและค้นพบสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) ซึ่งได้กล่าวว่าโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาที่มีลักษณะรูปสี่เหลี่ยมที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอหรือสื่อมัลติมีเดียที่อยู่บนเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้บริโภคที่พบเห็นคลิกเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ และ

ยังสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ที่ได้กล่าวว่า การวางป้ายโฆษณาตัวสินค้าหรือบริการที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ในตำแหน่งที่โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเอษณีย์ อาษาสุข (2550) ที่ได้ศึกษารูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคโดยผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมากเนื่องจากป้ายมีความน่าสนใจและมีการวางตำแหน่งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่ายอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ สนใจการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านหน้าเว็บไซต์เพราะสามารถค้นหาได้สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ การเลือกลงโฆษณาสินค้าและบริการ การอัปเดตข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Line อย่างสม่ำเสมอรวมถึงมีการพูดคุย ทักทาย ตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองจะช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้

2) การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านระบบการค้นหาข้อมูลส่งผลเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ได้ให้ความสำคัญและเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบน Google, Yahoo หรือ Bing อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจและน่าเชื่อถือโดยการใส่ชื่อหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สถานที่อยู่จริง เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่าย และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนควรจัดให้มีการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริงทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาในเว็บไซต์และเพื่อเป็นการย้ำความสนใจให้กับผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยค้นหาบ่อยครั้งและผู้ประกอบการควรสร้างการโฆษณาให้ตามติดผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ไปในทุก ๆ ที่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นและซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

3) การตลาดดิจิทัลด้านแบนเนอร์เว็บไซต์ส่งผลเนื่องจากการวางป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์สามารถเข้าถึงและค้นพบสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบป้ายโฆษณาสินค้าและบริการที่แสดงผ่านเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยการเลือกใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดที่เหมาะสม การเลือกใช้สีพื้นหลังป้ายโฆษณาให้มีความสดใสสวยงามสะดุดตาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็นและเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ มีการเลือกใช้คำพาดหัวและข้อความกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีการใช้รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่สวยงามและชัดเจน และต้องแสดงข้อมูลและรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการให้ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วย

4) การตลาดดิจิทัลด้านอีเมลการตลาดส่งผลเนื่องจากอีเมลการตลาดทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับร้านค้าได้โดยง่าย อีกทั้งยังมีความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดทำฐานข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้รับอีเมลที่มีความยินยอมและอนุญาตให้ส่งอีเมลเพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษประจำเดือนหรือข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านี้ไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับด้วยความสมัครใจซึ่งอีเมลที่ส่งออกไปก็จะเป็นอีเมลที่ไม่พึงประสงค์ที่ถูกส่งมาจากผู้ที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้ว่าเป็น

ไคร (Spam mail) และหากส่งอีเมลการตลาดไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคก่อนอาจจะสร้างความรำคาญให้กับผู้รับอีเมลได้ ดังนั้นการส่งอีเมลการตลาดให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับธุรกิจเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วอีเมลการตลาดยังสามารถใช้ติดตามผู้บริโภคในส่วนบริการหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยในการสร้าง Brand และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการบริการมากขึ้นและยังช่วยรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์และสุรินทร์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจสามารถขยายพื้นที่สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมโดยศึกษาผู้บริโภคในเขตภูมิภาคอื่น เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลของการศึกษาที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ต่อไป
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจสามารถศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับตัวแปรแต่ละด้านของการตลาดดิจิทัลเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลของตัวแปรแต่ละด้านในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ทราบถึงด้านที่มีประสิทธิภาพที่สุดและผลที่ได้มาวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลต่อไป
- 3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าถึงการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากท่าน ดร.อนิรุท พิพัฒน์ประภา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาให้คำแนะนำและกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมด้วยคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัณฑิตทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของผลงานวิชาการ เอกสาร ตำราทุกฉบับที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการเป็นกำลังใจ สนับสนุนและคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อุปการะเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี พร้อมด้วยกำลังใจที่อบอุ่นจากสมาชิกในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เป็นผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุพการีผู้ให้กำเนิด พร้อมด้วยครอบครัวตลอดจนครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณ รวมทั้งบุคคลที่ให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพพียง และหากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัย ขออภัยไว้ด้วยความขอบคุณอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร พันธุ์สุขมงคล. (2061). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ธนิดา อัครไยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาการบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพหุศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยู แอนด์ ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พฤติกร สุวรรณแสง. (2563). พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.xmba.ru.ac.th/IS/IS21/6114122022.pdf>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). e-Commerce Success Cass study. สมุทรปราการ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559, 20 สิงหาคม). *ประเภทของอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.
- สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (2559, 11 สิงหาคม). *กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1*. สืบค้นจาก <http://www.osmnortheast-s1.moi.go.th/about1.php>
- สุพรรณ อินทร์แก้ว. (2558). การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สุพล พรหมมาพันธ์. (2553). *E-Mail Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/announcement/articles'e-Mail Marketing.pdf>.
- อาทิตย์ ร่องไฉตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). Principles of marketing . (16th ed.). England: Pearson education limited.
- Laudon, Kenneth C.and Guercio Traver, Carol. (2004). E-commerce: business, technology, society. (2nd ed.). Boston: Pearson/Addision Wesley.
- Mayank Kumar Rai. (2018). "A Study of Efficacy of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior in Allahabad District". International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), 6, 2. 2-11.
- Smith, P.R. and Chaffey, D. (2001). E-Marketing excellence : at the heart of eBusiness. Butterworth Heinemann. Oxford: UK.