

แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับ
ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีนทร์*
Digital Marketing Development for Silk Business
Entrepreneur in Nakhoshaiburin



¹รจนา เมืองแสน และ อุมารวรรณ วาทกิจ

¹Rojjana Muangsan and Umarwan Watakit

¹มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹North Eastern University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: Rojjana@cpru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีนทร์ และ 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีนทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 340 คน และกลุ่มลูกค้า จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของโคลนคือ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิพากษ์โดยผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ได้แก่ คุณภาพของระบบสารสนเทศ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล พลังผลักดันดิจิทัลและการวางแผนการตลาดดิจิทัล และ 2) แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีนทร์ ควรมีการวางแผนการตลาดดิจิทัลโดยการสร้างโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ ผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปควรเพิ่มทักษะและความรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี ในการทำการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล; พลังผลักดันดิจิทัล; การวางแผนการตลาดดิจิทัล

*Received May 12, 2020; Revised April 20, 2021; Accepted April 26, 2021



Abstract

The purposes of this research were 1) to analyze the significant factors which affected the development of digital marketing for silk products entrepreneur in Nakhonchaiburin group and 2) to find out the guidelines of the digital marketing development for silk products entrepreneur in Nakhonchaiburin group. The mixed research methodology was designed by using quantitative research as mainly. The samples of this study were 340 silk products entrepreneurs and 400 customers. The population samples were determined on a basis 20 times the observed variables which used Klein's criteria, both groups were selected by a multi-step sampling method. Data were collected with questionnaires, In-depth interviews as well as expert criticism. Research statistics using were the Percentage, Mean, Standard Deviation (S.D.), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model analysis (SEM).

Result indicated that 1) the important factors to the digital marketing development consist of the quality information system, the understanding of digital consumer behavior, The digital driving force and the plan of digital marketing. 2) of the digital marketing development for silk products entrepreneur in Nakhonchaiburin group should plan the digital marketing by create the Business on Canvas model. Eventually, the silk products entrepreneurs should be improve their skills and knowledge of using social media such as Facebook in digital marketing.

Keywords: Digital Marketing; Digital Customer Behavior; Digital Motivation; Digital Marketing Planning

บทนำ

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ทวีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในทุกภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับ ตลอดจนมีผลกระทบถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค (Ruenrom, 2018) สิ่งสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัล คือ การสร้างกลยุทธ์ให้ถูกที่ถูกต้องทางและคาดหวัง ผลของมันได้ (Theppasit, 2019) การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดและเครื่องมือสำคัญให้กับองค์กรธุรกิจ และผู้ประกอบการได้สามารถเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของความนิยม ในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และการเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย ตลอดจนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่น การตลาดดิจิทัลมีความจำเป็นต่อธุรกิจ กิจการห้างร้านน้อยใหญ่ หรือแม้แต่การค้าขายตลาดออนไลน์ยุคดิจิทัล คือทางรอดของธุรกิจโลกออนไลน์จะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงาน ในการดำเนินชีวิตควรใช้ให้เป็น และต้องมาบูรณาการกับโลกความจริงด้วย (Yaiphairot, 2018) โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคน (Yaiphairot,



2017) การเรียนรู้และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จาก เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับวิธีการดำเนินงาน วิธีการทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจใหม่ได้ (Watakit, 2012)

การตลาดดิจิทัลใช้เทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ (Websites), อีเมล (E-mail), แอปพลิเคชัน (Application), เครือข่ายสังคม (Social Networks) และ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นองค์ประกอบของตลาดดิจิทัล หลายองค์กรใช้การผสมผสานระหว่างช่องทางการตลาดแบบเดิมและการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นที่นิยมของนักการตลาด (Kirpekar, 2015) และส่วนสำคัญที่สุด ของการตลาดดิจิทัลคืออินเทอร์เน็ต (Zhang, 2016) อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนโลกให้มีการเชื่อมต่อและรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายผ่านการตลาดดิจิทัล (Terrance, Shrivastava, & Kumari, 2017) การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากทุกคนเข้าสู่ ยุคดิจิทัลโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้งานดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Kannan, 2017) เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาสื่อการตลาดโซเชียล การตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในใช้งานมากที่สุดของวิธีการทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบริษัท ที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จการใช้งานเครือข่ายทางสังคมมีผลกระทบอย่างมากต่อบริษัท (Sahatcija, Ferhataj & Ma, 2019) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้มากกว่าการสื่อสารของแบรนด์ ได้แก่ เพื่อน (Friend) ครอบครัว (Families) แฟนในเฟซบุ๊ก (Facebook fans) และผู้ติดตามในทวิตเตอร์ (Twitter followers) ซึ่งรวมเรียกว่ากลุ่ม f-factors (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง (Throngjit, 2016) การทำธุรกิจแบบดั้งเดิมอย่างเดียว มีผลกระทบอย่างมาก ถ้าผู้ผลิตทำเพียงแค่ผลิตสินค้าแล้วขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งการทำธุรกิจแบบเส้นตรง ไม่สามารถแข่งขันได้ดีอีกต่อไป (Ongwimonkarl, 2018) ประกอบการสอดรับกับแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ดังผลการสำรวจปี 2563 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 10 นาที ต่อวัน เป็นอันดับ 5 ของโลก คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ประมาณ 52 ล้านคนคิดเป็น ร้อยละ 75% จากประชากรทั้งหมด 70 ล้านคน และมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 2.0% การใช้โทรศัพท์เพิ่มขึ้น 0.9% การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 4.7% คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก มากเป็นอันดับ 1 ของโลก รองลงมาคือ ยูทูบและไลน์ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยกว่า 82% เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และส่วนใหญ่ 69% จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือเป็นหลัก (we are social, 2020)

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความเข้มแข็งของฐานเศรษฐกิจภายในควบคู่กับการแก้ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนวทางการพัฒนา ข้อ 5 “การพัฒนาช่องทางการตลาด ในต้นทุนต่ำโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น e-Commerce, e-Marketing” เป็นต้น และ ข้อ 6 “ยกระดับมาตรฐานสินค้ากลุ่มผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าย้อมคราม และส่งเสริมพื้นที่ที่มีศักยภาพให้ก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลาง



แฟชั่นในระดับภูมิภาค อาทิ ภาพสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา สุรินทร์ และสกลนคร เป็นต้น โดยส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้า การออกแบบ และตราสัญลักษณ์ พัฒนาเทคโนโลยีและงานศึกษาวิจัย สร้างนวัตกรรมเพิ่มมูลค่า ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และการตลาดดิจิทัลหรือตลาดออนไลน์ ตามแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พ.ศ. 2560 – 2564 โดยมีกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ เป็นแหล่งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและสร้างชื่อเสียงทั่วโลกเป็นผู้นำด้านการพัฒนาการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่และผู้นำด้านการตลาดโดยผสมผสานทั้งการผลิตกับเทคโนโลยีการผลิต (The Office of Strategy Management of Northeast-s1, 2016)

ดังนั้นการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในปัจจุบันผ่านช่องทางที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wongthongchai, 2012) บทความวิจัยนี้ นำเสนอสภาพปัจจุบันด้านการจัดการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปและพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลในการประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นข้อมูลเพิ่มเติมเสริมงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ และ 2) แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ในการซื้อผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป



(Thampramuan, 2016) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามของแบบสอบถาม 2 ชุด พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาของแบบสอบถามชุดที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์รวมทั้งฉบับเป็น 0.978 และแบบสอบถามชุดที่ 2 ลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล รวมทั้งฉบับเป็น 0.982

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล และวิเคราะห์แนวคิด SOAR Analysis ให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ จำนวน 7 คน

2. จากแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ประกอบด้วยชุดแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน และชุดแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และติดต่อประสานงานผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับชุดแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางดิจิทัลดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาผู้วิจัยได้อธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล ตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยการวัดเป็นจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเหตุและผล

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ ด้วยค่าสถิติดังต่อไปนี้

1) ดัชนีไคสแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ P-value ต้องมากกว่า .05 โดยค่า P-value ยิ่งมากยิ่งดี



2) ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) ความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล ดัชนี จีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าสูงกว่า .90

3) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ความแปรปรวนร่วมของประชากรโดยควรมีค่าต่ำกว่า .05

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean square Residual: RMR) ค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนโดยมีค่าต่ำกว่า .05

5) ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square Statistics Comparing the Tested Model and The Independent Model with the Saturated Model: CMIN/DF) ความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล ประจักษ์ค่าที่เข้าใกล้ 1 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

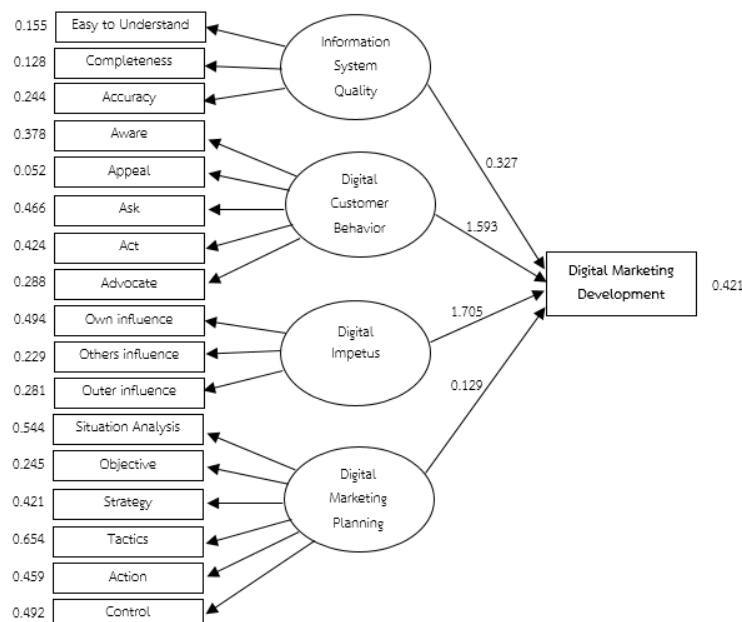
1. สภาพปัจจุบันของพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางดิจิทัลไหมผ่านช่องทางดิจิทัลในกลุ่มนครชัยบุรีพบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 100 ลูกค้ามีความรู้ความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับปานกลาง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลูกค้าใช้ช่องทางการซื้อผ้าไหมออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 323 คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือช่องทาง Line จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 19.50 อุปกรณ์ในการซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือและสามารถโทรพบ จำนวน 385 คิดเป็นร้อยละ 83.00 ในแต่ละครั้งในการซื้อผ้าไหมลูกค้าจะไม่ได้ซื้อทุกเดือน จำนวน 321 คิดเป็นร้อยละ 80.30 ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมแบบผืนสำหรับตัดชุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ปริมาณการซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางออนไลน์ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 การชำระเงินลูกค้าชำระผ่านบริการ Bill Payment ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ATM หรือบริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 เหตุผลที่ลูกค้าซื้อผ้าไหมผ่านช่องทางออนไลน์คือ กระบวนการซื้อง่าย และสะดวกรวดเร็ว จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และลูกค้าซื้อผ้าไหมออนไลน์ในกลุ่มนครชัยบุรี เพราะสินค้าจากผ้าไหมมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$ S.D.=0.37) ซึ่งแยกพิจารณาทางด้านพบว่าด้านความถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$ S.D.=0.50) ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$ S.D.=0.46) และด้านความง่ายในการเข้าใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$ S.D.=0.72) ตามลำดับ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$ S.D.=0.44)แยกพิจารณาทางด้านพบว่าด้านการดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$ S.D.=0.39) ด้านการสอบถามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$ S.D.=0.59) ด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$ S.D.=0.49) ด้านการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$ S.D.=0.57) และด้านการลงมือปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$ S.D.=0.49) ตามลำดับปัจจัยพลังผลักดันดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$ S.D.=0.44) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจจากบุคคลอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$ S.D.=0.52)

ด้านแรงผลักดันส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$ S.D.=0.56) และด้านอิทธิพลภายนอกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$ S.D.=0.53) ตามลำดับและปัจจัยการวางแผนการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$ S.D.=0.67) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัตถุประสงค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$ S.D.=0.48) ด้านกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$ S.D.=0.60) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$ S.D.=0.50) ด้านการลงมือปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$ S.D.=0.64) ด้านควบคุมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$ S.D.=0.57) และด้านยุทธวิธีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$ S.D.=0.69) ตามลำดับ

3.วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่าการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.061; \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.960, AGFI = 0.936, CFI = 0.989 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.004 และ RMSEA = 0.025 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.218 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ด้วย จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้าง การพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงดังภาพที่ 1



Chi-square = 131.592, df = 108, p = .061

CMIN/DF = 1.218, GFI = .960, AGFI = .936, CFI = .989, RMSEA = .025, RMR = .004



ภาพที่ 1 ตัวแบบจำลองของการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรูปแบบโมเดลเชิงประหยัด (Parsimonious model)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.061	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	เข้าใกล้ 1	1.218	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.960	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.936	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.025	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.004	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects : IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE)ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ ตัวแปรแฝงได้แก่คุณภาพของระบบสารสนเทศพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลพลังผลักดันดิจิทัลและการวางแผนการตลาดดิจิทัล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูป

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ			
		คุณภาพของระบบสารสนเทศ (ISQ)	พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล(DCB)	พลังผลักดันดิจิทัล (DI)	การวางแผนการตลาดดิจิทัล (DMP)
การพัฒนาการตลาดดิจิทัล (DMD)	DE	0.327*	1.593*	1.705*	0.129*
	IE	0.000	0.000	0.000	0.000
	TE	0.327*	1.593*	1.705*	0.129*

* $p < 0.05$ $R^2 = 0.421$

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมพบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 131.592, df = 108, p = .061 CMIN/DF = 1.218, GFI = .960, AGFI = .936, CFI = .989, RMSEA = .025, RMR = .004) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ พลังผลักดันดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล คุณภาพของระบบสารสนเทศและการวางแผน

การตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) มีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.705, 1.593, 0.327 และ 0.129 ตามลำดับ นั้นหมายความว่า พลังผลักดันดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการวางแผนการตลาดดิจิทัลมีมากขึ้นทำให้แนวโน้มที่พัฒนาการตลาดดิจิทัลมากขึ้นด้วย

องค์ความรู้ใหม่

การพัฒนาตัวแบบจำลองของแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหม สำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ โดยการใช้โมเดลผืนผ้าใบ (Business Model Canvas: BMC) การสังเคราะห์ ข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล แสดงดังภาพที่ 3

KP พาร์ทเนอร์หลัก ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัด, กรมการพัฒนาชุมชน, พาณิชย์จังหวัด	KA กิจกรรมหลัก การขายผ้าไหมผ่านช่องทางออนไลน์, การรักษาช่างตัดเย็บหรือทอผ้าไหมฝีมือดีเอาไว้ # การวางแผนการตลาดดิจิทัล	VP การเสนอคุณค่า 1. ผ้าไหมมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ 2.สวมใส่ผ้าไหมแล้วสวยงาม มั่นใจ มีสไตล์เรียบหรู 3. กระบวนการซื้อขายและสะดวกรวดเร็ว # พลังผลักดันดิจิทัล	CR ความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามรักษารฐานลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมให้ร่วมเล่นเกมสหรือจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมของกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ # พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล	CS กลุ่มลูกค้า พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
C\$ โครงสร้างต้นทุน ค่าจ้างตัดเย็บค่าจ้างทอผ้าไหมหรือซื้อผ้าไหม ค่าจ้างโฆษณา	KR ทรัพยากรหลัก ผ้าไหมแบบผืนสำหรับตัดชุดที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์, เสื้อผ้าไหมสำหรับผู้หญิงที่มีการตัดเย็บแบบทันสมัย, ลูกค้าที่ชอบสวมใส่ผ้าไหม	CH ช่องทาง ขายออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กและ ไลน์ ขายออฟไลน์ (หน้าร้าน) # คุณภาพของระบบสารสนเทศ	R\$ กระแสรายได้ ค่าจำหน่ายผ้าไหม ความพึงพอใจของลูกค้า (คำขอบคุณ, ความเชื่อถือ),	

ภาพที่ 3 โมเดลธุรกิจการตลาดดิจิทัลผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์



อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลธุรกิจการตลาดดิจิทัลผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการผ้าไหมในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ ด้านการตลาดดิจิทัลมาผสมผสานกับการตลาดแบบเดิม เป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 9 ด้าน ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พาร์ทเนอร์หลัก (Key Partners) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ผู้ประกอบการผ้าไหมสามารถนำโมเดลธุรกิจการตลาดดิจิทัลผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ ไปปรับปรุงใช้ในองค์กรธุรกิจได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยกลุ่มลูกค้าผ้าไหมสำเร็จรูปเน้นจำหน่ายให้กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ และกลุ่มคนที่สนใจผ้าไหมในโลกออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เน้นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายในยุคปัจจุบันจะต้องผสมผสานระหว่างการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ เรียกว่า Omni Channel Marketing การนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจ การส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ เกิดการบอกต่อและปกป้องแบรนด์ พาร์ทเนอร์หลักสำหรับธุรกิจผ้าไหมคือศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ พัฒนาชุมชน และพาณิชย์จังหวัด ทรัพยากรหลักได้แก่ความเป็นเอกลักษณ์และทันสมัย โครงสร้างต้นทุน และกระแสรายได้เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ

ข้อจำกัดโมเดลธุรกิจการตลาดดิจิทัลผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ ไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกธุรกิจ ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจผ้าไหม หรือธุรกิจใกล้เคียงเท่านั้น

สรุป

จากการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์ สามารถนำไปสู่การบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูป อันจะส่งผลให้ยอดขายผ้าไหมสำเร็จรูปสูงขึ้น สอดคล้องตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดหลักคือเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม นำเสนอผ้าไหมสำเร็จรูปสู่ตลาดโลก และสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกเป็นผู้นำด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมผสมผสานนวัตกรรมท้องถิ่นกับการตลาดดิจิทัล



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านความง่ายในการเข้าใจ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และความถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้มีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูป ให้ความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล ด้านการรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การลงปฏิบัติ และการสนับสนุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปสร้างการรับรู้ที่ดี และสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มาสนใจเกิดการสอบถาม ข้อมูลสินค้า

1.3 พลังผลักดันดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูป มุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับพลังผลักดันดิจิทัล โดยมีแรงผลักดันส่วนตัว แรงชักจูงจากบุคคลอื่น และอิทธิพลภายนอก พลังผลักดันดิจิทัลสามารถผลักดันลูกค้าจากการรับรู้ไปสู่การสนับสนุน

1.4 การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปจะต้องมีการวางแผนการตลาดดิจิทัล โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ยุทธวิธี ลงมือปฏิบัติ และควบคุม การวางแผนการตลาดดิจิทัลมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ให้เกิดความเหมาะสม รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล เช่น เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ได้ไปทำการวิจัยซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของแต่ละภาค ของประเทศ หรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทั้งประเทศเพื่อวิจัยในภาพรวม

References

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and agenda. *Research International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Khankaew, C. (2018). Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 49(159), 1-32.
- Kiadrasamee, J. (2015). *Factor Affecting the Decision Making on Purchasing Product from*



- The Online Application in Bangkok Metropolitan Region*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University
- Kirpekar, R. (2015). Digital marketing–new age of marketing. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2(3),7-17.
- Kline, R.B. (2015). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Klinnin, T., Ditthanon, A., & Kongmalai, O. (2016). Information System Success Factors in Online Shopping: Context Baby Product. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 12(3), 21-37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (1st ed.). Bangkok: WPSLtd.
- Office of Local Wisdom and Community Enterprise. Community Development Department. Ministry of Interior. (2019). *The amount of Silk clothes Entrepreneurs*. Retrieve January 1,2019, from <http://cep.cdd.go.th/services/star>
- Ongwimonkarl, W. (2018). *The Development of Digital Commerce Platform Based on Togab 9.1Enterprise Architecture Standard Case Study Smart Farm Business*. (Master's Thesis). Sripatum University. Bangkok.
- Ruenrom, G. (2018). The Identification of Research Problems in Digital Marketing for Thailand in the Future. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 100 – 140.
- Sahatcija, R., Ferhataj, A., Ma, A. O., & Ora, A. (2019). Digital Marketing and itseffects on Consumer Decision Making. In *Book of Proceedings* .15-20.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.
- Sinjaru, T. (2014). *Research and Data analysis by SPSSand AMOS*. (15th ed.). Bangkok: Business R & D.
- Tarnprasert, P. (2016). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. In *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management (ICITKM)*, 14,155-158.
- Thadhom, J. (2015). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.



- Thampramuan, P. (2016). *Research for Decision on Marketing and Research for Business*. (1st ed.). Bangkok: P.A.Living Ltd.
- The Office of Strategy Management of Northeast-s1. (2016). *Development Planning Group of Northeast*. Retrieve December 20, 2019, from <http://www.chaiyaphummunicipality.com/wp-content/uploads/2018/11/1481077738.pdf>
- Theppasit, P. (2019). *The objective of Digital Marketing: SMART Form*. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.facebook.com/Dr.punyapon/posts/843976682632079?tn=K-R>
- Throngjit, S. (2016). *Factors Affecting Decision on the Online Purchasing Through E-Marketplace*. Bangkok: Thammasat University
- Urbach, N., & Müller, B. (2012) *The Updated DeLone and McLean Model of Information Systems Success*. In: Dwivedi Y.
- Watakit, U. (2012). *E-marketing management strategy of electronic commerce in the garment And apparel fashion in Thailand*. (Doctoral Dissertation). Northeast University. Khon Khan.
- Wongthongchai, J. (2012). *Perception Factors Affecting Acceptance of 2-Dimensions Barcode of Generation Y Users*. (Master's Thesis). Suranaree University of Technology. Nakhon Ratchasima.
- Yaiphairot, N. (2018). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. (1st ed.). Nontaburi: IDC Premier Ltd.
- Yaiphairot, N. (2017). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. (1st ed.). Nontaburi: IDC Premier Ltd.
- Zhang, X. (2016). *The state of digital marketing--technology and business Landscape*. (Doctoral Dissertation). Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.