

อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
The Influence of Digital Marketing Tools on Consumers' Purchasing Decisions via Mobile Application of Food Delivery Businesses in Nonthaburi Province

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: sasric@rpu.ac.th

Saowanee Srichannil

Lecturer, Faculty of Business Administration Program in Digital Marketing,
Rajapruk University

รับเข้า: 5 เมษายน 2565 แก้ไข: 19 เมษายน 2565 ตอรับ: 20 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

- 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery มากที่สุด (ร้อยละ 45.00)
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า 1) เพศ และระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อโดยตระหนักถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน 2) เพศมีการตัดสินใจซื้อโดย

การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจซื้อ ในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นผลมาจากด้านเว็บไซต์ ($B=.515$) การค้นหาข้อมูลเป็นผลมาจากด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($B=.436$) การประเมินทางเลือกเป็นผลมาจากด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($B=.003$) การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากด้านหน้าจอแรก ($B=.285$) และพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นผลมาจากด้านสื่อสังคม ($B=.202$)

คำสำคัญ: การตลาดแบบดิจิทัล แอปพลิเคชันมือถือ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the purchasing decision through mobile application of food delivery business of consumers in Nonthaburi Province, 2) to study the personal factors related to the purchase decision through the mobile application of the food delivery business of consumers in Nonthaburi Province, and 3) to study digital marketing tools that affect purchasing decisions through mobile applications of food delivery businesses of consumers in Nonthaburi Province. The sample consisted of 400 people. The tool was used for data collecting was an online questionnaire via Google Forms. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, and multiple regression analysis.

The results of the research found that:

- 1) The decision to buy goods and services through the mobile application of the food delivery business found that the consumers are most satisfied after purchasing products via food delivery business mobile application (45.00 percent).
- 2) The relationship between personal factors and purchasing decisions via mobile application of food delivery business of consumers in Nonthaburi found that
 - 1) gender and education level the purchase decision was made with the awareness of the need and behavior after purchase no difference
 - 2) male and female make a purchase decision by searching for information. Alternative assessment purchase decision and behavior after purchase were different in all aspects different.

3) Digital marketing tools that influence purchasing decisions through mobile applications of food delivery businesses of consumers in Nonthaburi Province. It was found that the awareness of demand was a result of the website (B=.515), the result of the content marketing aspect (B=.436), the assessment of the alternatives was the result of the e-mail aspect (B=.003), the purchase decision was the result of the first page possession (B=.285), and post-purchase behavior is a result of social media (B=.202).

Keywords: digital marketing, mobile application, purchase decision

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการใช้เทคโนโลยีติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย ทำให้การใช้งานอุปกรณ์โทรศัพท์ (Mobile Device) อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Applications) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่มียอดนิยมออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

ในปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันอาหารมีการแข่งขันสูง ซึ่งพบว่าประเด็นลักษณะประชากรทั้งเพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (พิมพ์มผกา บุญนาพิรัชต์, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษา “อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อช่วยให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเพื่อทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านการตลาดแบบดิจิทัล อีกทั้งยังจะนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมดจำนวน 1,311,826 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Tools) ประกอบด้วย 1. เว็บไซต์ (Website & Landing Page) 2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) 4. เครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และ 5. สื่อสังคม (Social Media Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบได้ค่า IOC=0.835 และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) เพื่อหาค่า Reliability จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Alpha=0.910 โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการใช้ผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภค 3) การตลาดดิจิทัล โดยแบ่งเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1. เว็บไซต์ 2. การตลาดเชิงเนื้อหา 3. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4. ครองหน้าแรก และ 5. สื่อสังคม และ 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีคนจำนวนมากที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
6. การวิเคราะห์อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application จำนวน 376 คน (คิดเป็นร้อยละ 94.00) รองลงมาไม่เคยใช้บริการ จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.00) อุปกรณ์ในการสั่งซื้ออาหารแบบ Food Delivery บ่อยครั้งที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน (คิดเป็นร้อยละ 100.00) การใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ที่เคยใช้บริการ ได้แก่ Grab food จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.50) รองลงมาได้แก่ โลว์แมน (Lineman) จำนวน 108.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.00) ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ผ่าน Mobile Application 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 190.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.50) รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 71.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.75) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบ Food Delivery ต่อ 1 ครั้ง จำนวนเงิน 101-300 บาท จำนวน 237.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.25) รองลงมาจำนวนเงิน 301- 600 บาท จำนวน 123.00 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.75) มักสั่งอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด จำนวน 141 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.25) เครื่องดื่ม/ขนมทานเล่น จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.75)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.56$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, $SD=0.52$) ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.58$) ด้านหน้าจอแรก (Search Engine Optimization: SEO) ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.60$) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.81$) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากส่วนลด และการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย จำนวน 178 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.50) รองลงมาเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 151 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.75) ต้องการรับประทานอาหารจากหลากหลายร้านพร้อมกัน จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.50) และตามกระแสนิยม จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.25) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.25) รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.50) สามารถวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ตผ่าน Mobile Application จำนวน 94 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.50) และใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูล จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.75) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจำนวนมากที่รวบรวมอยู่ใน Food Delivery Application จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.50) รองลงมา คือ สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.50) ไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไปยังร้านอาหารต่าง ๆ จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.00) ลดปัญหาการต่อคิวร้านอาหาร จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.25) และมีความกังวลเรื่องที่จะจอดรถ จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.75) รองลงมา ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.50) และร้านเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.50) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.00) รองลงมาจะแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จำนวน 170 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.50) และจะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ซ้ำอีกครั้ง จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Chi-Square=4.14, $p=.25$) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล (Chi-Square=12.13, $p=.01$) ด้านการประเมินทางเลือก (Chi-Square=19.60, $p=.000$) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square=12.13, $p=.01$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Chi-Square=14, $p=.000$) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ Food Delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Chi-Square=23.79, $p=.02$) ด้านการค้นหาข้อมูล (Chi-Square=152.37, $p=.000$) ด้านการประเมินทางเลือก (Chi-Square=87.23, $p=.000$) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square=103.12, $p=.000$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Chi-Square=140.65, $p=.000$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Chi-Square=12.36, $p=.19$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Chi-Square=8.22, $p=.22$) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล (Chi-Square=38.53, $p=.000$) ด้านการประเมินทางเลือก (Chi-Square=22.70, $p=.03$) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square=27.95, $p=.000$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Chi-Square=27.77, $p=.01$) ด้านการค้นหาข้อมูล (Chi-Square=69.51, $p=.000$) ด้านการประเมินทางเลือก (Chi-Square=55.05, $p=.000$) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square=105.69, $p=.000$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Chi-Square=137.24, $p=.000$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Chi-Square=59.71, $p=.000$) ด้านการค้นหาข้อมูล (Chi-Square=55.48, $p=.000$) ด้านการประเมินทางเลือก (Chi-Square=77.06, $p=.000$) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Chi-Square=44.04, $p=.000$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Chi-Square=45.86, $p=.000$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ต้องการ ($B=.515$, $Sig=.000$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($B=-.393$, $Sig=.010$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($B=-.593$, $Sig=.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการค้นหาข้อมูล ($B=.436$, $Sig=.010$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($B=-.281$, $Sig=.000$) ด้านการประเมินทางเลือก ($B=-.521$, $Sig=.010$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($B=-.675$, $Sig=.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($B=.121$, $Sig=.142$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($B=.092$, $Sig=.133$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($B=.003$, $Sig=.980$) ด้านการประเมินทางเลือก ($B=.003$, $Sig=.981$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($B=-.050$, $Sig=.641$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านตระหนักถึงความต้องการ ($B=-.474$, $Sig=.000$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($B=-.573$, $Sig=.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($B=.202$, $Sig=.010$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($B=-.751$, $Sig=.000$) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($B=-.720$, $Sig=.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์หลังการซื้อน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการตลาดดิจิทัล

กับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การสั่งอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันสมาร์ทโฟนถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ากับทุกกลุ่มคน ไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเพียงเท่านั้น อีกทั้งระบบปฏิบัติการในสมาร์ทโฟนหรือแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนยังถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น

3. เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพราะต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและเลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย “อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด และการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สรุปผลการวิจัยดังนี้

ด้านเว็บไซต์ (Website & Landing Page) ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะให้

ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเองทำให้เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าแบรนด์มีชื่อเสียง มีคุณภาพไว้วางใจได้ เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krueger (2006) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ หมายถึงกลุ่มของเว็บเพจที่ประกอบไปด้วย หน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้า โดยใช้การเชื่อมโยงระหว่างหน้าด้วยระบบไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ดังนั้นภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหาเหล่านั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2013) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่นและยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ถึงแม้ว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในทุกด้านก็ตาม แต่ก็พบว่าอีเมลเป็นช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการสื่อสาร การโต้ตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hartono (2016) อธิบายได้ว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับการเพิ่มยอดขาย และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ด้านโครงสร้าง (Search Engine Optimization: SEO) ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการโครงสร้างเหมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการทำการตลาดบนเว็บไซต์ เป็นวิธีการทำให้ธุรกิจของติดอันดับต้น ๆ บน Search Engine ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) อธิบายได้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าชมรมกับเป็นมืออาชีพจะช่วยเพิ่มยอด SEO หรืออันดับในการค้นหาตามเว็บไซต์ Search Engine ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ

ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะให้

ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการตอบโต้กับลูกค้าหรือเปิดให้วิวสันคำ เพื่อให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นเพจของธุรกิจ และเกิดการรับรู้ช่องทางในการแจ้งข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dahnili, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014 อ้างถึงใน ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2559) อธิบายได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่างสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการธุรกิจ Food Delivery สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มความต้องการให้กับลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. การศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์ โดยอาจทำการศึกษาเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital Marketing Update 2015. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.2ebook.com/new/library/index/nlt>.

- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- พิมพ์มผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.**
- ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ. (2562). **การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). **รายงานการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน. ไตรมาส 4.**
- Hartemo, M. (2016). *Email marketing in the era of the empowered consumer. Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3): 212-230.
- Kruenium, P. (2006). **Learn to create computer-assisted lessons (CAI) with Authorware 7 novice.** Bangkok: IDC Infographic Center.
- Taylor, J. (2013). **Stat to convince your boss to invest in content marketing.** Retrieved on November, 25th 2021 from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- Yamane, T. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis.** New York: Harper & row.