IJBRU (2025), 9(1): 100-113 ISSN 3057-1871 (Online)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

Guidelines for Creating Digital Marketing Campaigns Affecting Consumer's Purchasing Behavior in Nakhon Chai Burin area

Atitaya Lavong[1*], and Wittawat Sahawong[2]

[1] *Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University, Buriram, Thailand*

[2] *Faculty of Education, Buriram Rajabhat University, Buriram, Thailand*

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 26 November 2024

Revised: 10 March 2025

Accepted: 14 March 2025

Keyword

Digital marketing strategy,

Buying behavior,

Nakhon Chai Burin area

***Corresponding author:**

atitaya.la@bru.ac.th

Abstract

The purpose of this study is to: 1) Examine the guidelines for developing consumer digital marketing strategies in the Nakhon Chai Burin Area. 2) Research the Nakhon Chai Burin Area's consumers purchasing patterns. And 3) Research the connection between Nakhon Chai Burin Area consumers purchasing patterns and the recommendations for developing digital marketing strategies. The sample group consisted of 400 consumers in Nakhon Chai Burin area. An online survey was used to gather data. The mean, standard deviation, multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis were the statistics employed for the data analysis. According to the research objectives, the findings were compiled into 3 issues: 1) Nakhon Chai Burin Area consumers have moderate-level ideas about the development criteria for digital marketing strategies in general and in each of the following areas: websites, e-mail, blogs, social networks, online videos, and Internet information searches. 2) There are moderate-level of opinions regarding purchasing behavior in general and in each of its components, including need awareness, information seeking, alternative evaluation, and decision-making. as well as behavior after buying and 3) There is a favorable correlation between purchasing behavior and digital marketing plan creation guidelines about social networks and online videos, with statistical significance at a level of 0.05.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

อาทิตยา ลาวงศ์[1*] และวิทวัส สหวงษ์[2]

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

[2] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ข้อมูลบทความ

บทความวิจัย

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการซื้อ

นครชัยบุรินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยมี 3 ประเด็น คือ 1) ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบล็อก ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และด้านวีดีโอออนไลน์ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านวีดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทนำ

ปี 2025 เกิดวิกฤตเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ ระลอกแรกต้นปี 2020 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงร้อยละ 1 จากไตรมาสที่ 3 ในปี พ.ศ.2563 และมีแนวโน้มลดลง ในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงต่อการระบาดของโรคในวงกว้าง อาทิ มาตรการอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติและการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นมาตรการที่ดีที่สุดในการรับมือกับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพราะโรคติดต่อจะไม่ติดต่อถ้าเราไม่ติดต่อกัน ซึ่งประเทศไทยได้รณรงค์เรื่องเหล่านี้อย่างจริงจัง รัฐบาลเชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันดูแลตัวเองด้วยการพำนักอยู่ที่บ้าน งดการเดินทางเคลื่อนย้ายโดยเฉพาะจากกรุงเทพ-มหานครไปต่างจังหวัด งดสังสรรค์หรือทานอาหารนอกบ้าน ขอให้ซื้อกลับบ้านหรือให้ส่งที่บ้าน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อีกทั้ง กระทรวงสาธารณสุขขอความร่วมมือหน่วยงานภาคเอกชนร่วมมือกับภาครัฐ จัดรูปแบบการทำงานที่บ้านหรือ Work From Home มาตรการปิดสถานเสี่ยงร่วมกับลดกิจกรรมรวมตัว มีมาตรการองค์กรล็อกดาวน์เฉพาะจุด (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อระบบตลาดท้องถิ่นแบบเก่า โดยเฉพาะตลาดสด ตลาดนัด ร้านอาหารและผู้ประกอบการรายย่อยในการค้าขาย อย่างไรก็ตามเพื่อความอยู่รอดในยุค New Normal มีความจำเป็นที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายย่อย

จะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงปรับตัวและปรับรูปแบบการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้ารู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จ ของธุรกิจ (Rahnama & Beiki, 2013)

ดังนั้นการเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง (Kotler & Keller, 2021) การตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยการพัฒนาด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบล็อก ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต รวมทั้งด้านวีดีโอออนไลน์ จึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อสื่อสารที่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ในกระบวนของพฤติกรรมการซื้อ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นพฤติกรรมให้กับลูกค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รวมไปการค้นหาข้อมูลอย่างมีระบบและการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยังตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กรไว้ได้อย่างเหนียวแน่น (จุฬารัตน์ ขันแก้ว, 2561) การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงานและสร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จการดำเนินงานและการซื้อของผู้บริโภค (Chaffey, 2013)

กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ คือชื่อเรียกของกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่ประกอบด้วย นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ กลุ่มจังหวัดนี้มีความโดดเด่นด้านอารยธรรมขอมและเป็นศูนย์กลางเกษตรอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมีการค้าชายแดนซึ่งเป็นประตูเชื่อมการค้าระหว่างอีสานกับกัมพูชา อีกด้วยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านพื้นที่ ประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์จึงเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความได้เปรียบด้านพื้นที่เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย (กตัญญุตา โอเช่ และสุวัฒนา ตุ้งสวัสดิ์, 2565) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและที่สำคัญที่สุดคือ เป็นพื้นที่ต้นแบบของการพัฒนาท้องถิ่นที่จะสร้างความเติบโตให้แก่เศรษฐกิจพื้นฐาน สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาภายใต้บริบทอัตลักษณ์ร่วมของทุนทางวัฒนธรรมภายในกลุ่มจังหวัดและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, 2566)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์” เพื่อพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่สำหรับวงการวิชาการ นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และสามารถยกระดับสู่ประเทศให้มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์และกระตุ้นยอดขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือที่มีอยู่ แง่มุมสำคัญของการตลาดดิจิทัล คือวิธีการที่นักการตลาดสามารถมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างกว่า ซึ่งมีหลักการที่สำคัญคือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ ช่องทางดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมมีดังนี้ (กตัญญุตา โอเช่ และสุวัฒนา ตุ้งสวัสดิ์, 2565)

1. เว็บไซต์ (Website) ในปัจจุบันเป็นยุคของเว็บ 2.0 แตกต่างจากที่ผ่านมา โดยยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่เว็บไซต์เปรียบเหมือนกระดานแสดงข้อมูลเพียงเท่านั้น เว็บไซต์ คือ สื่อที่นำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งปัจจุบันสามารถรองรับการนำเสนอได้ทุกแพลตฟอร์ม และสามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ได้โดยใช้เบราว์เซอร์ (Browser) เช่น Google chrome, Mozilla Firefox, MS Edge, Safari เป็นต้น โดยเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บไว้ในพื้นที่ที่เก็บข้อมูลที่เรียกว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือ www ที่เชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (EN FETE, 2567)

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพประหยัดและรวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม, 2550)

3. บล็อก (Blog) มีที่มาจากศัพท์คำว่า Web Log หมายถึง คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะรูปร่างหน้าตาคล้ายๆกับการเขียนไดอารี่ หรือ บันทึกส่วนตัว ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน สามารถใช้ฟรี ไม่ต้องเสียเงิน จุดเด่นคือ บล็อกเป็นการเขียนแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนซึ่งมีอิทธิพลเชิงความคิดกับผู้อ่านได้เป็นอย่างมาก แต่บางครั้งการเขียนบล็อกก็จะทำขึ้นมาเพื่อจำกัดกลุ่มของผู้อ่าน เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน อีกจุดเด่นที่ชัดเจนของบล็อกคือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Hostify, 2008)

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ เป็นประเภทหนึ่งของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียออนไลน์ที่ผู้คนใช้ในการสร้าง เครือข่ายสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นที่แบ่งปันเนื้อหาส่วนตัวหรืออาชีพ ความสนใจ กิจกรรม พื้นเพ หรือการเชื่อมต่อในชีวิตจริงที่คล้ายคลึงกัน ประโยชน์ของเว็บไซต์นี้คือ เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาให้คะแนนความน่าสนใจ เป็นต้น (กติกา สายเสนีย์, 2553)

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search) เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ สืบค้นโดยวิธีนี้ ผู้บริโภคสามารถแสดงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นการเปิดทางให้แก่นักการตลาดรับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (Sezgin, 2009)

6. วีดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นการใช้ทั้งภาพและเสียงเพื่อสื่อสารสิ่งที่ผู้สร้างต้องการนำเสนอไม่ว่าจะเป็น แบรนด์ สินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่จากสื่อออนไลน์และดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเดิมเกิดการซื้อซ้ำ สามารถสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) ทำให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าคลิปวีดีโอออนไลน์ จึงสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น หลายแบรนด์จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิปวีดีโอ เพราะเป็นการสร้างความน่าสนใจของแบรนด์และวัดผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวีดีโอนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย (ศุภภัทรา บุณยสุรักษ์, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องมาจากความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมหรือ

การกระทำของบุคคล มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การทำความเข้าใจคุณลักษณะของผู้บริโภคสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น อีกทั้งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งคุณลักษณะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีลักษณะดังนี้ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2564)

1. 24/7 Alive หมายถึง ผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทุกแพลตฟอร์มทุกวัน 24 ชั่วโมง ในระบบนิเวศทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Eco System) ทำให้สามารถค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ได้ตลอดเวลาอย่างไร้ขีดจำกัด

2. Customization and Convenience คือ ผู้บริโภคแสวงหาผู้ขายที่สามารถเสนอสินค้าเฉพาะเจาะจง เข้ากับความเป็นตนเองในขณะที่ผู้ขายต้องเสนอวิธีการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกแก่ผู้บริโภค

3. Innovation ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การซื้อง่ายยิ่งขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การซื้อง่ายยิ่งขึ้นและมีชีวิตความเป็นอยู่ ดีขึ้น

4. Peer Contact ผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่รีวิว (Peer Reviews) แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือเพื่อนหรือคนแปลกหน้าในสื่อสังคมออนไลน์มากในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจตามกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ (Wisdom of the Crowd) ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง ผู้รีวิวบางคนอาจยังไม่ได้ลองสัมผัสหรือไม่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อนด้วยซ้ำ

5. Security ในการทำธุรกรรมออนไลน์ต้องมีการรักษาความปลอดภัย ข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคยุคดิจิทัลจึงให้ความสนใจกับเว็บไซต์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย การรักษาความลับของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

6. Post-Purchasing Service ผู้บริโภคยุคดิจิทัลจะอัปโหลดความรู้สึกของตนเองหลังการซื้อลงในสื่อสังคมออนไลน์ มักถามหาเรื่องความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความมีประสิทธิภาพของการบริการหลังการขายของผู้ขาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร, 2550)

1. เกิดความต้องการ (Felt Need) เป็นขั้นแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ ความอยู่รอด ความมีหน้ามีตา การเลียนแบบ ฯลฯ

2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เช่น เมื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะพยายาม เสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากแหล่งต่าง ๆ จาก 4 แหล่ง ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม (Personal Source) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด

2.2 ข้อมูลจากสื่อโฆษณา (Commercial Source) เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ

2.3 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อสารมวลชน ประเภทบทความ ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากหน่วยงานรัฐ หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ

2.4 ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้ว ความสำคัญของแหล่งข้อมูลแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น รถยนต์ ผู้ซื้ออาจสอบถามจากผู้ที่เคยใช้รถยี่ห้อนั้น ๆ สบู่ แชมพู ผู้ซื้ออาจได้ข้อมูลจากการดูโฆษณาทางทีวีก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะประมาณค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยใช้

ประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าแต่ละตรายี่ห้อเพื่อช่วยในการเลือกของเขา

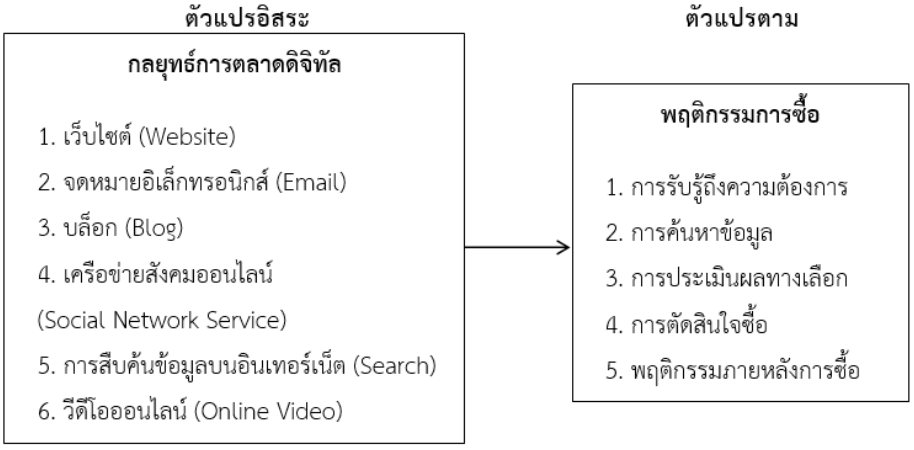
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตรายี่ห้อที่ตนชอบมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเพิ่มความพยายามในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและช่วยเหลือแนะนำผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตรายี่ห้อนั้น ๆ ไปใช้แล้วได้ผลตามที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคคนนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อนั้น ๆ มากยิ่งขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ เขาย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อนั้น ๆ นอกจากนี้ โดยปกติเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว จะมีความสงสัยไม่มั่นใจว่าการซื้อที่ตน ได้กระทำลงไปนั้นถูกต้องที่สุดแล้วหรือยังทั้ง ๆ ที่ก่อนการซื้อก็มีการไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม

กล่าวโดยสรุปว่า ผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านเว็บไซต์ ด้านอีเมล์ ด้านบล็อก ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และด้านวีดีโอออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงความสะดวกในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขาย การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด แต่ก็ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ จำนวน 6,717,536 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1976 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) โดยให้มีความคาดเคลื่อนที่ 0.05

จากสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N คือขนาดของกลุ่มประชากร และ e คือความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{6,717,536}{1+(6,717,536)(0.05)^2}$$

$$= 399.99 \approx 400 \text{ คน}$$

2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ได้ประมาณการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หรือ

มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ประชากรที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา คือ เขตนครชัยบุรินทร์ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

สมมติฐานที่ 2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

สมมติฐานที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านบล็อกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

สมมติฐานที่ 4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

สมมติฐานที่ 5 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

สมมติฐานที่ 6 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านวีดีโอออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย เพื่อกาหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และความหมายของตัวแปรให้ตรงตามแนวคิดทฤษฎี

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3. สร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่เสร็จเรียบร้อยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบในเบื้องต้นว่าแบบสอบถามครอบคลุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามชุดนี้ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ แก้ไขความถูกต้องครบถ้วนตามแนวกรอบความคิด

6. แจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเขตจังหวัดที่อาศัยปัจจุบัน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบล็อก ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต และด้านวีดีโอออนไลน์ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ จำนวน 3 คนเพื่อลงสรุป พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนความเชื่อมั่นได้นำ

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัคจากการคำนวณมีค่า 0.90 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.84 – 0.96 โดยข้อคำถามที่ได้หลังปรับคงเหลือ 33 ข้อ (ตารางที่ 1) เมื่อรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามก่อนการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลมีการแจกแจงปกติให้เหลือข้อมูลจำนวน 400 ชุด จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หลักทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูล

3. เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 – 31 พฤศจิกายน 2567

4. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยสอบถามประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัคของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม		ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
	ก่อนปรับ	หลังปรับ	
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล			
ด้านเว็บไซต์	4	3	0.86
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4	3	0.88
ด้านบล็อก	4	3	0.91
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4	3	0.95
ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต	5	3	0.92
ด้านวีดีโอออนไลน์	5	3	0.90
พฤติกรรมการซื้อ			
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4	3	0.96
ด้านการค้นหาข้อมูล	4	3	0.89
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4	3	0.93
ด้านการตัดสินใจซื้อ	5	3	0.84
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	5	3	0.91

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเขตจังหวัดที่อาศัยปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมการซื้อ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามใช้ลักษณะของมาตรวัดตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คิดเห็นมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
คิดเห็นมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
คิดเห็นปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
คิดเห็นน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
คิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 คือ มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คือ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คือ มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คือ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมและเป็นรายด้าน

ตัวแปร	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล			
ด้านเว็บไซต์	3.12	1.36	ปานกลาง
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.05	1.34	ปานกลาง
ด้านบล็อก	3.21	1.32	ปานกลาง
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.07	1.40	ปานกลาง
ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต	3.12	1.36	ปานกลาง
ด้านวีดีโอออนไลน์	3.05	1.34	ปานกลาง
รวม	3.10	1.36	ปานกลาง
พฤติกรรมการซื้อ			
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.18	1.34	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.17	1.38	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.16	1.43	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.23	1.38	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.14	1.36	ปานกลาง
รวม	3.17	1.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบล็อก ($\bar{x}$ = 3.21) ด้านเว็บไซต์และการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}$ = 3.12) และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.07) ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.23) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.18) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.17)

ตอนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม

ตัวแปร	BHA	SWA	SEM	SBO	SSO	SSE	SVD	VIF
$\bar{x}$	3.10	3.12	3.05	3.21	3.07	3.02	3.16	
S.D.	1.36	1.34	1.32	1.40	1.38	1.39	1.36	
BHA	-	0.522**	0.526**	0.535**	0.543**	0.496**	0.493**	
SWA		-	0.528**	0.514**	0.584**	0.515**	0.494**	1.758
SEM			-	0.530**	0.611**	0.474**	0.450**	1.801
SBO				-	0.543**	0.626**	0.567**	1.821
SSO					-	0.491**	0.549**	2.382
SSE						-	0.492**	1.906
SVD							-	1.734

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.734 – 2.382 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา เนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.493 – 0.543 จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA) ได้ดังนี้

BHA = 1.36 + 0.522(SWA) + 0.526(SEM) +
0.535(SBO) + 0.543(SSO) + 0.496(SSE) +
0.493(SVD)

ซึ่งสมการนี้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 57.349, p = 0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.501 (ตารางที่ 4) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในแต่ละด้านกับตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA) ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA) ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	2.141	0.062	3.347	0.009*
ด้านเว็บไซต์ (SWA)	0.195	0.038	4.975	0.203
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (SEM)	0.074	0.041	0.587	0.599
ด้านบล็อก (SBO)	0.065	0.069	1.329	0.208
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SSO)	0.094	0.086	1.863	0.027*
ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (SSE)	0.081	0.090	1.917	0.062
ด้านวีดีโอออนไลน์ (SVD)	0.350	0.083	3.019	0.044*
F = 57.349, p = 0.000, Adj R^2 = 0.501				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SSO) และด้านวีดีโอออนไลน์ (SVD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SSO) และสมมติฐานที่ 7 ด้านวีดีโอออนไลน์ (SVD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ สำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ (SWA) ด้านอีเมล์ (SEM) ด้านบล็อก (SBO) และด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (SSE) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม (BHA)

เมื่อนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SSO) และ ด้านวีดีโอออนไลน์ (SVD) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BHA = 2.141 + 0.765(SSO) + 0.630(SVD)$$

การอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวม ด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบล็อก ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และด้านวีดีโอออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันเกิดวิกฤตเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ (โควิด 2019) ได้แพร่ระบาดในวงกว้าง ดังนั้นผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงและรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อความปลอดภัยในสุขภาพ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเรียนรู้ ปรับตัว และปรับรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวก สบายในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของกุณฑลี รื่นรมย์ (2561) พบว่า การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีความสำคัญมากขึ้น ในทุกภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับ ตลอดจนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้า นักวิชาการด้านการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของการระบุปัญหา (Problem Identification) ในการตลาดดิจิทัลที่ต้องตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยในอนาคต ภาครัฐและเอกชนต้องการการวิจัยการตลาดดิจิทัลเพื่อช่วยกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางการพัฒนาภายใต้สภาพ แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งในการสืบหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีการรับรู้แล้วจึงเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผลทางเลือก โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น อันจะมีส่วนช่วยให้ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บิโภคในที่สุด อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงวางแผนสร้างสื่อการตลาดเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันและตรงตามจุดประสงค์ในการทำการตลาดสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฬารัตน์ ขันแก้ว (2561) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโฆษณา สร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกเมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา การตลาดดิจิทัลมีต้นทุนที่ต่ำกว่าและสามารถปรับงบประมาณได้ตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างแบรนด์ เช่น การโพสต์เนื้อหาที่มีคุณค่า ตอบคำถามลูกค้า และให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และด้านวีดีโอออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อโดยรวม เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้จักและตระหนักถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ สามารถเพิ่มความต้องการในการซื้อได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมินทร์ นวลชัย. (2561) พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Contents) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การสื่อสารเนื้อหาประเภทให้ความรู้หรือมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ส่วนการตลาดดิจิทัลผ่านวีดีโอออนไลน์ไม่เพียงแค่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ยังช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล วีดีโอออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลสินค้าและบริการถูกนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร ศรีสุวรรณ และธีรพงษ์ วิริยานนท์ (2562) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยวิธีการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอมีแนวโน้มที่จะดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมได้นานกว่าข้อความหรือรูปภาพ โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น เอฟเฟกต์เสียงเพลง หรือภาพเคลื่อนไหวเพื่อทำให้วิดีโอน่าสนใจและเป็นธรรมชาติ อาจอยู่ในรูปแบบของการทำวีดีโอบล็อก (Vlog) หรือไลฟ์สด ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับผู้สร้างเนื้อหามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และด้านวีดีโอออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยสามารถติดต่อสื่อสารกับแบรนด์และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านวีดีโอออนไลน์ยังมีความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากให้ข้อมูลทางภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรีประกอบ กระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ ควรมีความรู้ ความเข้าใจในด้านต่างๆ ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วผ่านการค้นหาด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบล็อก

ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และด้านวีดีโอออนไลน์

3. ผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ ควรได้รับการพัฒนาทักษะ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนของกระบวนการพฤติกรรมการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องและสร้างความพึงพอใจในการอุปโภคบริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. องค์กรหรือภาคธุรกิจควรมีการเน้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และด้านวีดีโอออนไลน์ในการสร้างพฤติกรรมการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมีให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เน้นการให้ความรู้และสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขาย ส่วนด้านวีดีโอออนไลน์ควรมีการใช้เทคโนโลยีด้านการตัดต่อเข้ามาสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพฤติกรรม การซื้อ เช่น ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมในการวางแผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กติกา สายเสนีย์. (2563). *เครือข่ายสังคมคืออะไร.* สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567 จาก http://keng.com/2012/03/10/what-is-social-network/com

กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข. (2564). *มาตรการข้อคำสั่งการ.* สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2567 จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท วังอักษร จำกัด.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วังอักษร.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. (2550). *การตลาดด้วยอีเมล์.* กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสาหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40*(157), 100-140.

จุฬารัตน์ ขันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41*(159), 1-32.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรินท์.

EN FETE. (2567). *บทความเรียนรู้การทำเว็บไซต์เบื้องต้น.* สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2567 จาก https://enfete.co.th/th/basic-website-knowledge/

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.

ภาสกร ศรีสุวรรณ และธีรพงษ์ วิริยานนท์. (2562). การพัฒนารปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวีดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 7*(1), 502-515.

ศุภภัทรา บุณยสุรักษ์. (2559). *พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). *กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2567 จาก http://www.osmnortheast-s1.moi.go.th/

สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (2566). *กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2567 จาก http://www.osmnortheast-s1.moi.go.th/

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2562 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุมินทร์ นวลชัย. (2561). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision marking*. 4th ed. USA: John Wiley & Sons.

Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing.* Accessed February 16, 2021 from https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing.* 5th ed. New York: Harper Collins Publishers.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.* 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hostify. (2008). Blog. Accessed February 16, 2021 from http://hostify.com/category/blogmarketing/

Kotler, P., Keller, K. L., & Chenev, A. (2021). *Marketing Management.* 16th ed. Boston, MA: Pearson.

Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing Concepts and Challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review, 2*(6), 143-155.

Sezgin, E. (2009). Determinants of Brand Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunications Industry. *Journal of Business Research, 62*(2), 210-218.