

## การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์ม ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### Online Marketing Communications Affected Shopping on Business Platforms of Digital Citizens in Surat Thani Province

นัฐวุฒิ ซอนสุข<sup>1</sup> และสิญาธร นาคพิน<sup>2</sup>

Nattawut Sonsuk and Siyathorn Nakphin

1 นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 098-0568605 อีเมล nattawutsonsuk@hotmail.com

2 อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 097-2969741 อีเมล siyathorn.nak@sru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 5) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพลเมืองยุคดิจิทัลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนธุรกิจแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.972 โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 ถึง 29 ปี สถานภาพทางครอบครัว โสด ศาสนาพุทธ อยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านออนไลน์ 1 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยซื้อในแต่ละครั้ง 501 ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง 2) ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุ อำเภอที่อยู่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อาชีพหลัก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ธุรกิจควรเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้า พลเมืองยุคดิจิทัล ธุรกิจแพลตฟอร์ม

## Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors of digital citizens in Surat Thani 2) the importance of online marketing communications of digital citizens in Surat Thani 3) purchasing decisions of digital citizens in Surat Thani province 4) the Comparison of personal factors and online marketing communications among digital citizens in Surat Thani Province and 5) relationship between online marketing communications and purchasing decisions on digital citizen business platforms in Surat Thani Province. The samples were citizens in the digital age who used to shop online on business platforms via mobile applications in Surat Thani Province, 400 people. Purposive sampling was applied. The instrument used to collect data was a questionnaire with a reliability of 0.972. Collecting data was done online. The statistics used for the analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results showed that 1) Most of the samples were female, aged between 24 and 29 years, single-family status, Buddhism, living in Mueang Surat Thani District, bachelor's degree, private company employees, average monthly income of 15,001 to 25,000 baht, use a smartphone as a device for online shopping, online shopping 1 to 3 times per month, and 501 to 1,000 baht per an online shopping. 2) The overall importance of online marketing communications among digital citizens in Surat Thani province was at a high level. 3) The decision to shop online of digital citizens in Surat Thani province was at the highest level. 4) It was found that the difference in age, the district in Surat Thani province, occupation, electronic devices used, purchase frequency, family status, and average monthly income had different online marketing communication, significant at 0.05. 5) The factors of online marketing communication consisting of advertising and sales promotion had a statistically significant effect on the decision to buy products on the business platform of the digital citizens in Surat Thani province at 0.01. Businesses should emphasize advertising and sale promotion in online marketing communication to stimulate decision-making to buy products on the business platform of digital citizens.

Keywords: online marketing communication, purchasing decisions, digital citizen, platform business

### ความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้โลกของการค้าออนไลน์กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยี ผู้บริโภคสามารถท่องอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในปี 2563 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญมาจากธุรกิจต่าง ๆ เล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการขายหลักที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ค้าจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 69.11 ล้านคน (Brand Buffet, 2018) ในปี 2562 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไทยมีประมาณ 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ประมาณ 4 ล้านล้านบาท คิดเป็น 24% ของมูลค่า GDP ปี 2562 เพิ่มขึ้น 7% จากปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เนื่องจากมีการระบาดของเชื้อโรค Covid-19 ทำให้ประชาชนจำนวนมากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา, 2558; กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) โดยมีปัจจัย ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้คือกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจแพลตฟอร์มประสบความสำเร็จ (อภิรัตน์ สงสุข, 2559; ปิติ กันทอง, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังสามารถเพิ่มยอดขาย (นันทพร เขมสีดา และปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2562 : 827 - 837) การซื้อซ้ำ (กิตติพัฒน์ พันเรือง และดชกรณ์ ต้นเจริญ, 2563 : 54 - 58) กำไร และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ (ใหม่ พลหาญ, 2559) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษากับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ๆ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์มและมีอำนาจซื้อสูงคือกลุ่มพลเมืองยุคดิจิทัลยังพบน้อย งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลที่ได้จะเกิดประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมทั้งองค์ความรู้ใหม่ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อตอบรับกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความแตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ขอบเขตของการวิจัย

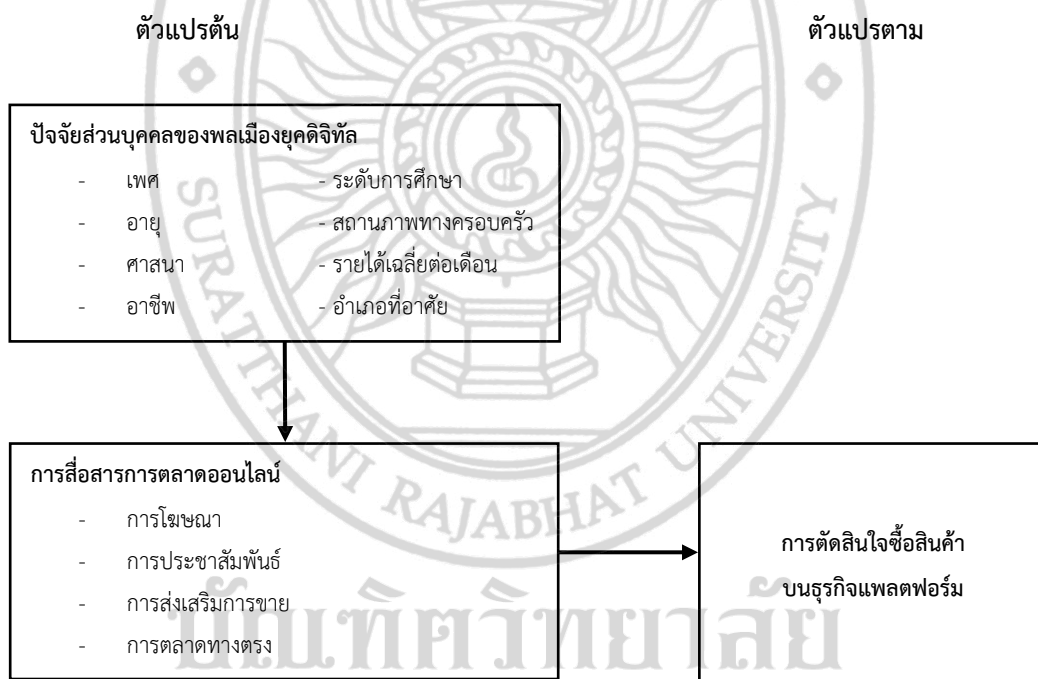
ขอบเขตเนื้อหา การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ 18 อำเภอในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (สำนักงานบริหารทะเบียน, 2563) คือ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอดอนสัก อำเภอเกาะพะงัน อำเภอไชยา อำเภอท่าชนะ อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพนม อำเภอท่าฉาง อำเภอบ้านนาสาร อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอเคียนซา อำเภอเวียงสระ อำเภอพระแสง อำเภอพุนพิน อำเภอชัยบุรี และอำเภอวิภาวดี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ พลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มพลเมืองยุคดิจิทัลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนธุรกิจแพลตฟอร์มผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) สัดส่วนประชากรร้อยละ 20 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จำนวน 385 ราย เก็บจริง 400 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในเก็บข้อมูล อยู่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

ขอบเขตของตัวแปร มีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของพลเมืองยุคดิจิทัล ความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



### วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยไม่ว่าจะมาจากตำรา หนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดขอบเขตของข้อคำถามอย่างชัดเจนในแต่ละตัวแปร และนำข้อมูลดังกล่าวโดยอ้างอิงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดจากการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากได้แบบสอบถามฉบับร่างจะนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำเสนอแนะที่ได้รับกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องอย่างเหมาะสม ต่อจากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างซึ่งเรียกว่าเครื่องมือในการวิจัยไปขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยจำนวน 3 ท่าน รายละเอียดดังภาคผนวก ก หนังสือขออนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นเพื่อวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ซึ่งโดยรวมของข้อคำถามที่ดีควรได้รับความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.67 จากการวิเคราะห์พบว่า โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังภาคผนวก ข

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถกระทำได้ในหลายรูปเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อีกทางหนึ่งโดยใช้ Google form เพื่อจัดเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยมีการแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 คือ 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพลเมืองยุคดิจิทัล 2) ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดจำนวนระดับ (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็น ตามวิธี Likert Scale (Likert, 1932) คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google form) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพลเมืองยุคดิจิทัล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอำเภอที่อาศัย เป็นข้อมูล Nominal Scale และ Ordinal Scale การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การศึกษาระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์ม เป็นข้อมูลประเภท Interval Scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติโดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดจำแนกระดับ (Rating Scale) สอบถามระดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale (Likert, 1932) คือ 5 = ผลกระทบมากที่สุด 4 = ผลกระทบมาก 3 = ผลกระทบปานกลาง 2 = ผลกระทบน้อย และ 1 = ผลกระทบน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งตัวแปรอิสระเป็นข้อมูล Nominal Scale และ Ordinal Scale ตัวแปรตามเป็นข้อมูลแบบอัตราภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยหาค่า t-test, F-test

4. การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตราวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

## ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุในช่วง 24 ถึง 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีสถานภาพทางครอบครัวโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 73.81 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านออนไลน์ 1 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มูลค่าเฉลี่ยซื้อในแต่ละครั้ง 501 ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

2. ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 เท่ากัน และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด คือการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.51 การมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.47 การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มเนื่องจากมีความ สะดวกสบายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.44 การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจแพลตฟอร์มเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและตอบโจทยความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเดิมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.41 การแนะนำหรือบอกต่อทางช่องทางออนไลน์หลังจากที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และการมักจะรีวิวลินค้าผ่านทางออนไลน์หลังจากที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า อายุ อำเภอที่อยู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี อาชีพหลัก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา และมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ นั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า 1) เพศ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 2) อายุ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 3) สถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง ไม่แตกต่างกัน 4) ศาสนา แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 5) อาชีพที่อยู่ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 6) ระดับการศึกษา แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 7) อาชีพหลัก แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 9) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อ จำแนกตามแต่ละชนิด ดังนี้ สมาร์ทโฟน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน แท็บเล็ต การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล็ปท็อปหรือโน้ตบุ๊ก การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 10) ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 11) มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) สุธาวัลย์ เวฬุณิก และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564 : 17 - 32) ภัทราวดี มีลักษณะ (2563) แตกต่างกับ อาทิตย์ ว่องไวระการ (2560) ที่ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ อังศุมิหย์ ธีระสกุลธาดา (2558) พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านที่มีระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ที่พบว่าด้านการโฆษณามีระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ภัทราวดี มีลักษณะ (2563) พบว่าด้านการตลาดทางตรงมีระดับมากที่สุด รวมถึง อังศุมิหย์ ธีระสกุลธาดา (2558) พบว่าด้านการใช้พนักงานขายมีระดับมากที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด แตกต่างกับภัทราวดี มีลักษณะ (2563) วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) สุธาวัลย์ เวฬุณิก และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564 : 17 - 32) พบว่าการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าด้านคุณสมบัติ ความ

นำเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด สอดคล้องกับพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ที่พบว่า ในข้อ  
ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย และ  
ข้อท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

3. ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์  
ธานี พบว่า อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์  
อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับอังศุมิพย์  
ธีระสกุลธาดา (2558) ที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่าง  
กัน ขณะที่ ณฐอร อุทัยวรรณ, ชัยฤทธิ์ ทองรอด, จุฑา เทียนไทย, และปีเตอร์ กัน (2560 : 44 - 58) พบว่าปัจจัยส่วน  
บุคคลด้าน อาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาแตกต่าง  
กัน

4. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมือง  
ยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการ  
ส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ  
พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรที่ได้รับการเลือกเข้าสมการ อธิบายได้ว่าเมื่อ  
ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณาและเสริมด้วยการส่งเสริมการขายจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ มี  
ผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น สอดคล้องกับสุมนา ลาภาโรจน์กิจ และหทัยรัตน์ เทพ  
ภักดี (2559) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณาและด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก แตกต่างกับภทราวดี มีลักษณะ  
(2563) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคอลอเส็ท จัดเรียง  
ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย  
โดยใช้พนักงาน ขณะที่ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการ  
ส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท  
คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ แต่สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการ  
โฆษณา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขา  
สยามสแควร์

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล  
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแพลตฟอร์มในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
บนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้กับเจ้าของธุรกิจแพลตฟอร์ม  
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ตอบรับกับความต้องการของ  
พลเมืองยุคดิจิทัล เพิ่มโอกาสทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่า การใช้สื่อโฆษณาผ่านทาง Facebook นั้นมีผลกับการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคใน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานีมาก รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงผ่าน



สื่อออนไลน์ต่าง ๆ การใช้สื่อโฆษณาผ่านทาง YouTube, Tik-Tok, Instagram ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรมีการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

2. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า หากมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ กรณีสินค้ามีปัญหา นั้นมีผลกับการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมาก รวมถึงส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด การให้ของแถม และการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือแลกค่าจัดส่งฟรีหรือมีการแจกรางวัล ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขายดังที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

3. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพทางครอบครัว ที่อยู่ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยาย เพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านสื่อดิจิทัลการทำงานของสินค้า
2. ควรเพิ่มเติมเครื่องมืออื่น ๆ มาใช้ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ เจาะจง และหลากหลายมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- Buffet, B. (2018). Exposing Thai online shopper behavior 'Monday the Peak' with tips to increase your chances of buying from Lazada. Retrieved May [Online], เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/> [26 มกราคม 2564]
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1932). **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of psychology.
- กิตติพัฒน์ พันเรือง และดัชฌรณ์ ตันเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารวิชาการคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 10, 54-58.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐอร อุทัยวรรณ, ชัยฤทธิ์ ทองรอด, จุฑา เทียนไทย, และปีเตอร์ กัน. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาพิษณุโลก. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7(2), 44-58.
- นันทพร เขมสีดา และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2562). แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสลากดิจิตอลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1. วารสารมหาวิทยาลัยรังสิต, 14, 827-837.

- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- ปิติ กันทอง. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของ บริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทราวดี มีลักษณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เทคโนโลยีราชมงคัลญบุรี.
- วิภาวรรณ โมโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทคาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียมสาขาสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานบริหารทะเบียน. (2563). ระบบสถิติทางการทะเบียน [Online], เข้าถึงได้จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php> [26 มกราคม 2564]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562 [Online], เข้าถึงได้จาก: <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx> [26 มกราคม 2564]
- สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 6, 17-32
- สุนภา ลาภาโรจน์กิจ และหทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ใหม่ พลหาญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจ เม้นท์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิรัตน์ สงสุข. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อังคัมพีย์ ธีระสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.