

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
Digital Marketing Communication Affecting Online Purchasing Behavior
of Consumers Generation Z in Thailand

ณชรินทร์ ประเสริฐสุข¹, ธนวิชัย วงศ์สอน², อนิตา ประดาอินทร์³, อัจฉราพร แพลงมัลย์⁴,
สรวิทย์ ปานพินิจ⁵ และ อาทิตยา อาจัญญกรณ์⁶

Nakharin Prasetsuk¹, Thanawit Wongson², Arthitaya Ardtanyakorn³,
Acherapon Plangmarn⁴, Soravit panpinij⁵ and Anita Pradain⁶

^{1,2,6}นักศึกษาศาขการการตลาดและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

^{3,4,5}อาจารย์สาขาการตลาดและการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

Corresponding Author: mintmint2160@gmail.com

Received: November 1, 2024. Revised: November 29, 2024. Accepted: December 3, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำนวน 400 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษวิจัยพบว่า 1) เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ 2) ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ 3) รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการชำระเงิน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4) ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล 5) สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 6) สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เช่น การสร้างโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และการกำหนดช่วงเวลาตรงกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าออนไลน์, เจนเนอเรชั่น Z, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to 1) study online purchasing behavior 2) study the influence of digital marketing communications on online purchasing behavior 3) Compare online purchasing behavior Classified according to personal factors, and 4) compare the perception of digital marketing communications among Generation Z consumers in Thailand. The research sample group consisted of 400 Generation Z using purposive sampling of consumers in Thailand by online questionnaire. The statistics used in data analysis consist of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics such as t-tests, and one-way analyses of variance.

The study results found that 1) Gender and different occupations affect the types of products that customers choose to buy, and the platforms used to purchase them 2) Education level different status, and income affect purchase period 3) Different income and status affect payment method and digital marketing communications 4) Different levels of education and status affect advertising through digital media and using sales people through digital media 5) Different statuses affect promotion of sales through digital media, and 6) Different status and income affect Sales and public relations through digital media significantly different at the .05 level. The study results indicate that Entrepreneurs should develop marketing strategies that suit the demographic characteristics of Generation Z consumers, such as creating specific promotions. Choosing the right media and determining the period that corresponds to purchasing behavior is important to increase the opportunity to create sales and customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Communication, Purchasing Behavior, Online Products, Generation Z, Marketing Mix

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายที่รุนแรงทางเศรษฐกิจและสังคม การแพร่ระบาดนี้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการปรับตัวสู่ “ชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) เช่น การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) การซื้อของออนไลน์ และการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ส่งผลให้ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทนการซื้อจากร้านค้าดั้งเดิม เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อและความสะดวกสบายที่มากขึ้น (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2564)

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก สอดคล้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2566 ส่วนแบ่งตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า (B2C) เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 8.5 เป็นร้อยละ 16.0 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 581,000 ล้านบาท สถิติเหล่านี้สะท้อนถึงเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้าที่ถูกกว่า ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง รวมถึงสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้ง่ายดายกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้นำให้เกิดปัญหาหลายประการสำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจที่ยังคงดำเนินการในรูปแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้ ส่งผลให้ยอดขายลดลงถึงร้อยละ 70 จากยอดขายปกติ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่แออัด เช่น ตลาดสด ร้านอาหาร และหันไปใช้บริการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์แทน การปรับตัวไม่ทันของผู้ประกอบการส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ ยังเกิดความท้าทายในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคที่การซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นที่นิยม (Hokmabadi et al., 2024)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสูง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมออนไลน์มากที่สุด โดย 44% ออนไลน์หลายครั้งต่อวัน และ 90% ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในแต่ละวัน การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (ปรีดี นุกุลสม, 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและส่งเสริมสินค้าและบริการ (อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล 2560) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2. การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การใช้บุคลากรหรือเทคโนโลยี เช่น แชทบอท เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าในช่องทางออนไลน์
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การใช้โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การแจกคูปองส่วนลด การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ผ่านสื่อดิจิทัล
4. การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก และเว็บไซต์
5. การตลาดตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) การสื่อสารตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือดิจิทัล เช่น อีเมล แคตตาล็อก

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ลักษณะการซื้อ เช่น เวลาและสถานที่ที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อและวิธีการตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) วิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การบริโภคร่วมกับใครและในปริมาณมากน้อยเพียงใด

การรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึและการตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลงทุนในสินค้าหรือบริการ การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ดีขึ้น (Donthu & Gilliland, 1996)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z

Generation Z คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างกลางทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2010 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 14-29 ปี ลักษณะการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากกลุ่มรุ่นก่อนหน้า การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรม การซื้อของ Generation Z ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มการตลาดในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น Generation Z เติบโตในยุคที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งทำให้พวกเขามีการเชื่อมต่อและมีส่วนร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น การเสพข่าวสารจาก Facebook การอ่านรีวิวสินค้าและบริการ การแชร์ชีวิตส่วนตัวผ่าน Instagram เป็นต้น หากแบรนด์ต้องการเชื่อมต่อกับ Generation Z จำเป็นต้องมีตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือวิดีโอที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น TikTok และ YouTube เนื่องจากพวกเขาไม่ค่อยสนใจสื่อแบบเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุ Gen Z เติบโตในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้พวกเขามีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง พร้อมกับความกล้าหาญในการแสดงออก การถาม การเรียนรู้ตลอดเวลา และความต้องการการยอมรับจากสังคม (วัชรระ ทองสุข, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 14 - 29 ปี ที่มีประวัติการซื้อสินค้าจากออนไลน์ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ ใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถาม โดยใช้หลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) และการแปลความแต่ละระดับจะใช้อัตรภาคชั้น ช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 โดยกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัด ความคิดเห็นได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นในระดับ มาก
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นในระดับ น้อย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

โดยมีคำถามจำนวน 5 ส่วนย่อย ได้แก่ ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเมินการปฏิบัติการซื้อตามระดับความถี่ของพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 4 คำตอบให้เลือก และมีข้อคำถามหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและ โอกาสในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อ แล้วนำผลการพิจารณาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้เท่ากับ 0.87 และใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และปรับปรุงตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบ (Try-out) กับผู้บริโภคนเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของ Garrett (1965) ถือว่าข้อคำถามมีความความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือเก็บข้อมูลผ่านคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง ครั้งแรกดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คนจากผู้ทรงคุณวุฒิ และครั้งที่สองดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้ Google Forms และสเปรดชีตกูเกิล (Google Spreadsheet) จำนวน 30 คน และครั้งที่สามดำเนินการเก็บข้อมูลจริงตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 400 คน ในระยะเวลาทั้งหมด 3 สัปดาห์ ในการรวบรวมแบบสอบถาม

3.2 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ประมวลผล และจัดทำตารางวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาข้อมูล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน สมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent Samples T-Test และ One Way ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามเจนเนอร์เรชั่น Z

หลังตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว มีจำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ ได้ทั้งสิ้น 400 ชุด โดยจากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเจนเนอร์เรชั่น Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 (คิดเป็นร้อยละ 55.3) คน เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.8) ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด 326 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 288 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.0) เป็นนักเรียน/นักศึกษา 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.5) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตน์ ชีวเกษมสุข (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ในภาพรวมและรายด้าน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การโฆษณาดิจิทัล	4.30	0.46	มาก
การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.11	0.39	มาก
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.30	0.47	มาก
การขายและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	4.29	0.42	มาก
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.15	0.46	มาก
รวม	4.23	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยของการโฆษณาดิจิทัลและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ได้แก่ การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.29$) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.15$) และการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์	เพศ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกซื้อ	20.937	.000*	19.330	.000*	2.313	.100	1.162	.327	.655	.580
ช่วงเวลาในการซื้อ	.543	.461	.869	.352	3.579	.029*	3.298	.006*	4.774	.003*
แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ	11.726	.001*	5.558	.019*	.494	.610	1.607	.157	2.358	.071
วิธีการชำระเงิน	1.897	.169	2.124	.146	1.619	.199	2.565	.027*	11.566	.000*
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	.208	.649	.445	.505	.007	.993	.689	.632	1.908	.128
โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	.233	.630	.579	.447	.129	.879	.800	.550	2.678	0.47

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกซื้อ ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ ($\text{Sig} = 0.001 < 0.029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการชำระเงิน ($\text{Sig} = 0.001 < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล	เพศ		อาชีพ		ระดับ การศึกษา		สถานภาพ		รายได้	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล	.077	.782	1.640	.195	3.928	.009*	2.635	.023*	1.128	.338
การใช้พนักงาน ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.039	.843	1.081	.340	2.872	.036*	3.378	.005*	.393	.758
การส่งเสริมการ ขายผ่านสื่อ ดิจิทัล	.440	.508	4.346	.014*	2.214	.086	3.382	.005*	.897	.443
การขายและ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	.028	.867	1.784	.169	1.168	.322	3.573	.004*	2.293	.078*
การตลาดตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	.122	.727	.005	.995	2.436	.064	1.508	.186	.189	.904

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ระดับการศึกษา (Sig = 0.023 < 0.05) และสถานภาพ (Sig = 0.023 < 0.05) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และระดับการศึกษา (Sig = 0.036 < 0.05) และสถานภาพ (Sig = 0.005 < 0.05) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อ (Sig = 0.005 < 0.05) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพ (Sig = 0.004 < 0.05) และรายได้ (Sig = 0.001 < 0.78) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย แตกต่างกัน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุขสวัสดิ์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาพบว่าการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ในภาพรวมและรายด้าน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทริกา รังหอม (2565) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน การโฆษณาดิจิทัลและการส่งเสริม การขายผ่านสื่อดิจิทัลมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Dwivedi et al., (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดขนาดของการวิจัยการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ที่แสดงให้เห็นว่าโฆษณาบนมือถือจึงสามารถดึงดูดผู้บริโภค พัฒนาปฏิสัมพันธ์ มอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าพอใจ ซึ่งในที่สุดจะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา แปรนด์ และพัฒนาการตัดสินใจซื้อ การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Ki et al. (2024) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการวิจัยประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน จาก การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ถูกคัดเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Lin et al. (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความแตกต่างทางเพศในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์มุมมองการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้หญิงอย่างมาก

ผลจากการศึกษาพบว่าการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างส่งผล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ต้นศิริ (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อ การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร แสงภู (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่าสถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมองหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของเจนเนอเรชัน Z เช่น การใช้ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ การโปรโมตสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) และการใช้โฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตามข้อมูลส่วนบุคคล (Personalized Ads) ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ ความสะดวกในการชำระเงิน ความเร็วในการจัดส่ง และการรับประกันคุณภาพสินค้า การตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดและการส่งฟรี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจน Z ในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI และ VR ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ควรเน้นศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น ผลกระทบของการโฆษณาแบบรีมาร์เก็ตติ้ง (Remarketing Ads) หรือโฆษณาที่ติดตามพฤติกรรมการท่องเว็บไซต์ของผู้บริโภค
- ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ กับความภักดีของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเจาะลึกในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคในพื้นที่เมืองและชนบท
- ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย เพื่อติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข. (2564). **มาตรการข้อคำสั่งโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19).**
https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php
- ชนิตา สุขสวัสดิ์. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทิกา รังหม่อม. (2565). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต บ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์** (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นุกูลสม. (2563). **รวมสถิติการใช้เทคโนโลยีของแต่ละรุ่น.**
<https://www.popticles.com/insight/technology-usage-for-each->
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร.** <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438/173020>
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัชรระ สุขเกษม. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร** (การศึกษาอิสระวิทยาลัยการจัดการ).
มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce ปี 65-66. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 14(2), 65.**
- สุพัฒน์ ชิวเกษมสุข. (2559). **การศึกษาแบ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชัน z โดยใช้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานประจำ.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2829#:~:text=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E>
- อรณพ แสงภู. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.** **มนุษยสังคมสาร (มสส.), 19(2), 73-89**
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.

Donthu & Gilliland. (1996). Observations: The infomercial shopper. **Journal of Advertising Research**, 36(2), 69–76.

Garett. (1965). **Testing for teachers**. New York: Van No strand Reinhold.

Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. **Systems**, 12(6), 220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>

Ki, E. J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. **Public Relations Review**, 50(5), 102505. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505>

Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. **Information Systems Frontiers**, 21, 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>

Y. K., Dwivedi, E. Ismagilova., D. L., Hughes, J., Carlson, R., Filieri, J., Jacobson, V., Jain, H., Karjaluoto, H., Kefi, A. S., Krishen, V., Kumar, M. M., Rahman., R. Raman., P. A., Rauschnabel, J., Rowley, J., Salo, G. A., Tran., & Y. Wang, (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>