

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Digital Marketing Communication and Attitudes Factors Affecting Purchasing Decision via TikTok Shop of Consumers in Muang District, Songkhla Province

ภูษณิษา กระต่ายทอง¹, ณัฐนนท์ ดวงแก้ว², หารรชมน พึ่งพมาน³

Phusanisa Krataythong¹, Nattanon Duankaew², Hatsamon Pengman³

¹⁻³คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹⁻³Economics and Business Administration Journal Thaksin University

Corresponding Author: Phusanisakrataythong@gmail.com

(Received: October 10, 2023; Revised: October 20, 2023; Accepted: November 10, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้งาน TikTok Shop ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ระดับตำบล มี 6 ตำบล ได้แก่ บ่อียง เขารูปช้าง เกาะแก้ว พะวง ทุ่งหวัง เกาะยอ ตำบลละ 76 คน ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ด้านแบนเนอร์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกล และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ทัศนคติ ตีตกซื้อ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research was to study digital marketing communication and attitudes that affect purchasing decisions through TikTok Shop in Muang District, Songkhla Province. Multi-stage Random Sampling Step: 1 Quota sampling Define sample groups Sub-district level There are 6 sub-districts: Bo Yang, Khao Rup Chang, Koh Teaw, Thung Hang, Koh Yo and step: 2 Accidental Sampling The questionnaire was distributed in sub-districts in Mueang District, Songkhla Province, including questionnaires, collected from 402 samples of people who had used TikTok Shop users living in Songkhla Province.

The study found that there were factors that affected consumers' decision to buy products through TikTok Shop in Muang District, Songkhla Province at a significant level of 0.01. Banners, content

marketing, and social network marketing In addition, attitude, understanding, emotional and behavioral factors. It has a statistically significant effect on purchasing decisions through TikTok Shop in Muang District, Songkhla Province, at the level of 0.01, which is consistent with all assumptions.

Keywords: Digital marketing communication; Attitudes; TikTok shop; Purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แทบทุกด้าน ทั้งการสื่อสาร การค้าขาย การเรียนการสอน การแสดงความคิดเห็นและการให้ความบันเทิง ทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วอย่างไร้ข้อจำกัด ความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นผลให้ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างมากตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2561 และยิ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ผู้คนถูกจำกัดการเดินทางออกนอกบ้าน จึงต้องพึ่งพาตลาดออนไลน์เป็นหลักเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการและปัจจุบันกระแสการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงเติบโตขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่มีมากขึ้นในทุกช่วงวัย เป็นข้อพิสูจน์ได้ดีถึงโอกาสทางการค้าผ่านช่องทางของตลาดออนไลน์ (นวรรตน์ ลัคนากุล, 2563)

TikTok ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดด้วยผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1 พันล้านคน ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 และก้าวสู่จำนวน 507 ล้านคนในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 (ศรัณย์ โรจนโสธร, 2565) นอกจากนี้ TikTok ได้มีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้กันอย่างต่อเนื่อง จนสามารถก้าวเข้าสู่การตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้า ในระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที ผ่านฟังก์ชันติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) เพื่อให้ร้านค้าต่าง ๆ สามารถทำการตลาดและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนพล สุทธินิवल, 2565)

ในอนาคตการซื้อสินค้าผ่าน Social E-Commerce จะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (นธพร สิงห์เงิน, 2564) การทำการส่งเสริมการตลาดผ่าน TikTok จะทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างและแบ่งปันคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้นการนำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาช่วยส่งเสริมกิจกรรมการตลาดออนไลน์ โดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลโดยมีรูปแบบของแบนเนอร์ที่น่าดึงดูดใจ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและข่าวสารได้อย่างน่าสนใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าทำให้เกิดการกระตุ้น จูงใจ เพื่อดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างมาก ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองและความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop (กตัญญูตา โอเซและคณะ, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลาเนื่องจากในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีประชากรรวมทั้งหมด 162,894 คน ซึ่งมีประชากรหลายช่วงอายุโดยเฉพาะช่วงอายุตั้งแต่ 13-35 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายรายล้อมตัว เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว มีการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากการศึกษาข้อมูลในวีวี่ต่าง ด้วยตนเองเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดที่สนใจเปิดร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันTikTok สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และวางกลยุทธ์ขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (พัสพล เฉลิมบงกช, 2564)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ การสื่อสารการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อนโดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้จะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 1.แบนเนอร์ 2.การตลาดเชิงเนื้อหา 3.การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิชัย นรดี, 2563)

จากงานวิจัยของ ธนิตา อัสวโยธิน (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านแบนเนอร์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า แบนเนอร์เสมือนเป็นหน้าร้านสำหรับขายสินค้าบนโลกออนไลน์ที่มีไว้นำเสนอสินค้าต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกชม จะทำให้เกิดความประทับใจ ความน่าสนใจ และสะดุดตาผู้เข้าชม ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยของ ญรรุวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19 กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้วิธีการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย บทความ กราฟิก วิดีโอ เพลงและรูปแบบคอนเทนต์อื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้สินค้าน่าสนใจ ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าชัดเจน ตรงปก ไม่น่าเบื่อ ระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

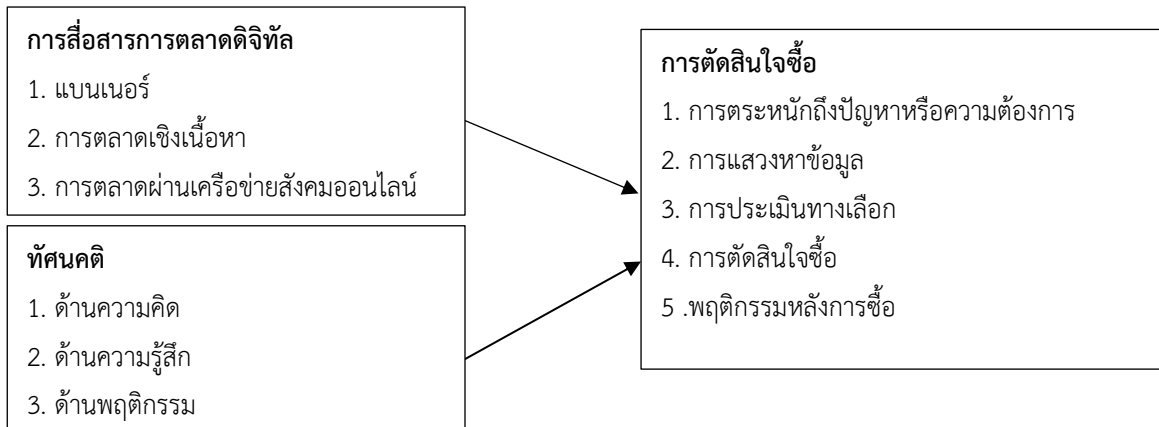
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ทัศนคติประกอบด้วย 1) ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก 3) พฤติกรรม (นิติรุจน์ พงษ์ประเสริฐ, 2565)

จากงานวิจัยของ คณิศรา สุดสงค์ (2563) เรื่อง ทัศนคติด้านความคิดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ทัศนคติด้านความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y เนื่องจากไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติดี มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน

การควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะเดียวกันผลการวิจัยของ อัจฉราพรรณ ณรงค์และคณะ (2563) เรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกในส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป และส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในทิศทางบวก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้ TikTok Shop ในการซื้อสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ p เท่ากับ .50 และ q เท่ากับ .50 ที่ระดับความเชื่อในร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{(.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง จะแบ่งเป็น 6 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามส่วนที่ 4 5 และ 6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale ให้เลือก 5 ระดับ กล่าวคือ เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน เห็นด้วยมาก 4 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน และเห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน โดยเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และทัศนคติ

การทดสอบเครื่องมือในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา หลังจากนั้นดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) 30 ตัวอย่าง โดยนำผลของการก่อนแจกจริงมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (0.734) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (0.651) และ ทัศนคติ (0.637) ใช้เกณฑ์ในการวัดค่าความเชื่อมั่น โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งเพียงพอสำหรับมาตรฐานของมาตรวัด (ซิฆูฟงส์ สุกก่า, 2560)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มอวยกซื้ออยากได้ใน Facebook ตามเขตตำบลต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และได้ทำการแจกแบบสอบถามโดยการสแกน QR code คำถาม ในพื้นที่ ตำบลใน อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ บ่อยาง เขารูปช้าง เกาะแก้ว พะวง ทุ่งหวัง เกาะยอ จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนนำมาใช้ในการประมวลผลทางสถิติ วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok Shop ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok Shop เพราะโปรโมชั่นและส่วนลด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภท ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าอยู่ที่ น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า 20.01-24.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และภายหลังการซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำผ่าน TikTok shop จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา นำเสนอด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.11	.511	เห็นด้วยมาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.25	.510	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	4.29	.453	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.29	.461	เห็นด้วยมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	\bar{x}	SD	การแปรผล
5. พฤติกรรมหลังซื้อ	4.27	.473	เห็นด้วยมาก
รวม	4.24	.378	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองมาได้แก่ พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหาแตกต่างกัน มากที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อยที่สุดเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.453

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา นำเสนอด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
1. แบนเนอร์	4.24	.471	เห็นด้วยมาก
2. การตลาดเชิงเนื้อหา	4.37	.462	เห็นด้วยมาก
3. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.09	.701	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	.403	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองมาได้แก่ แบนเนอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมากที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อยที่สุดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของTikTok shop มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.462ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4. แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา นำเสนอด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
1. ด้านความคิด	4.23	0.472	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความรู้สึก	4.35	0.474	เห็นด้วยมาก
3. ด้านพฤติกรรม	4.31	0.485	เห็นด้วยมาก
รวม	4.29	.632	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.31 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความเข้าใจแตกต่างกันมากที่สุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.485 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความคิดแตกต่างกันน้อยสุด มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.472

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ
ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Std.Error	Beta		
Constant	1.229	.142		8.681	.000**
แบนเนอร์	.327	.034	.407	9.523	.000**
การตลาดเชิงเนื้อหา	.279	.034	.304	8.113	.000**
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.100	.019	.185	5.262	.000**
Multiple R = .734			F = 155.055		
$R^2 = .539$			Sig F = .000		

* significance at Level 0.05 ** significance at Level 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย แบนเนอร์ การตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยแบนเนอร์ ($\beta = .407$) รองมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta = .304$) และการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\beta = .185$) ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการถดถอย ดังนี้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop (R^2) ได้ร้อยละ 53.9 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.278

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop}} = 1.129 + 0.327 \text{แบนเนอร์} + 0.279 \text{การตลาดเชิงเนื้อหา} + 0.100 \text{การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์}$$

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติโดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Std.Error	Beta		
Constant	1.226	.132		9.277	.000**
ด้านความคิด	.318	.035	.397	9.071	.000**
ด้านความรู้สึก	.161	.034	.202	4.766	.000**
ด้านพฤติกรรม	.226	.033	.291	6.865	.000**
Multiple R = .759			F = 179.928		
$R^2 = .576$			Sig F = .000		

* significance at Level 0.05 ** significance at Level 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยปัจจัยทัศนคติด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ที่สุดคือ ด้านความคิด ($\beta = 0.397$) รองมาคือด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.291$) และด้านความรู้สึก ($\beta = 0.202$) ตามลำดับ ซึ่งนำมาสร้างสมการถดถอยดังนี้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop (R2) ได้ร้อยละ 57.6 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.287

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop}} = 1.227 + 0.318 \text{ด้านความเข้าใจ} + 0.227 \text{ด้านพฤติกรรม} + 0.160 \text{ด้านความรู้สึก}$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านแบนเนอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมาย (ซัพพอร์ เตะเกษมสุขและทิวา พาร์ค, 2565) เช่นเดียวกับการศึกษาของ เบญจวรรณ พัดสัมฤทธิ์ผล และมณีภิญญา นากามัทสี (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านแบนเนอร์ และการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายที่น่าสนใจ มองเห็นได้ง่าย ใช้งานได้สะดวก ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพล/มีชื่อเสียงบุคคลที่มีความรู้ประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหา สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และธุรกิจเครื่องสำอางกลับมาเป็นอีกธุรกิจที่น่าจับตามองและเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้นทางผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ซื้อขายบนตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้กลยุทธ์ในด้านที่เหมาะสมกับธุรกิจ หรือความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ แก้วหาวงค์และชญญาภัค หล้าแหล่ง (2564) ผลการศึกษาวิจัย พบว่าการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม โดย แบนเนอร์ สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การสร้างสรรค์และการแชร์วิดีโอ บทความ รูปภาพ หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และช่วยกระตุ้นความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่อธิบายคุณลักษณะที่มีความมั่นคงที่ต่อเนื่องในความคิดความรู้สึก และแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อความดี ต่อบุคคลหรือต่อกลุ่มคน เป็นความรู้สึกที่แสดงต่อความประพฤติดต่อบางสิ่งหนึ่งที่มีความมั่นคง และต่อเนื่องในความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางที่ดี (ธนภิตต์ จิตต์ประสงค์) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติ พรอุ้นใจ และวันวิสา มากติ (2560) ผลวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ ชื่นชม ทั้งนี้อาจเกิดจากทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่

จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์ (2565) ที่ค้นคิด ในด้านความคิด พฤติกรรมและความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก การรับรู้และความชอบของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ความคิดและความรู้สึกคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการที่ผู้บริโภค รู้สึกอยากได้ อยากบริโภคสินค้านั้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ด้านแบนเนอร์ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สีพื้นหลังป้ายโฆษณาให้มีความสดใสสวยงามสะดุดตาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็นและเกิดความสนใจในสินค้านั้น ๆ มีการเลือกใช้คำพาดหัวและข้อความกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีการใช้รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่สวยงามและชัดเจนและต้องแสดงข้อมูลและรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการให้ครบถ้วนสมบูรณ์
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่เหมาะสม สั้น กระชับ และแสดงในรูปภาพหรือวิดีโอที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
3. ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter เพื่อใช้ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการพูดคุย ทักทาย โต้ตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเองจะช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้
4. ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อคุณเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการจำหน่ายด้านตัวสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อ

แนะนำให้ศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี ด้านความสนใจในเทคโนโลยีส่วนบุคคล ความพึงพอใจที่จะเรียนรู้การใช้งาน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษามากขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คณิตา สุดสงศ์. (2563). ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3940>.
- ณัฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2); 177-189. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/251682>.

- ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์. (2562). แรงจูงใจ ทักษะคติ และยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4228>.
- ธนิตา อัครวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 15(2); 160-172. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/294.ru>.
- นิติรุจน์ พงษ์ประเสริฐ. (2565). ทักษะคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทาง ช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์.[สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://shorturl.asia/Vdap5>
- เบญจวรรณ พัดสัมฤทธิ์ผล และมณีกัญญา นากามัทสี. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ. Journal of Modern Learning Development, 8(5); 65-69. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/260177/177210>.
- มณีวรรณ แก้วหาวงค์ และชญญาภัค หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 10(1); 37-44. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/254467>.
- รายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565). ทักษะคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ, 5(1); 60-72 https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals_details/20230310165345.pdf.
- วิชัย นรดี. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://shorturl.asia/TJpGg>.
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. <http://202.29.52.112/dspace/bitstream/123456789/144/1/61553490103.pdf>.
- อัจฉราพรรณ ณรงค์และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทักษะคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 12(1); 251-262. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/202915>.