

การตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค
ในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
Digital Marketing and Satisfaction Factors Affecting the Choosing to
Purchase Consumer Products in Makro Department Stores in Mueang
Lampang District, Lampang Province.

ชุติศรณ ตีบกัณเงิน^{1*} ธนโชติ จันทิวงศ์² และคัจฉนันท เลิศพงษ์ศิลป์³

Chutisorn Thibkanngoen¹, Thanachot Chanthiwong² and Kaschanan Lertpongsin³

¹⁻²นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

³อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

¹⁻²Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and
Technology, Lampang Inter-Tech College

³Lecturer Dr., Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and
Technology, Lampang Inter-Tech College

*Corresponding author, E-mail: kaschanan1972@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และ 2) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าบริโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าบริโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโครให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตลาดดิจิทัลมากที่สุด (4.17) รองลงมา คือ ความพึงพอใจ (4.03) และการเลือกซื้อสินค้า (3.98) และการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta=0.490$) ความพึงพอใจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta=0.086$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ร้อยละ 50.00

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ความพึงพอใจ, การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค, ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร



ABSTRACT

The purposes of this research were (1) To study the important level of digital marketing, satisfaction, and choosing to purchase consumer products in Makro department stores and (2) To study digital marketing and satisfaction factors affecting the choosing to purchase consumer products in Makro department stores in Mueang Lampang District, Lampang Province. The sample group is 400 people who have experience in choosing to purchase consumer products in Makro department stores in Mueang Lampang District, the research tool was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics with Multiple Regression Analysis by Enter Selection technique. The research found that customers who choose to purchase consumer products in Makro department stores consider all factors very important. The factors, in order of importance, are digital marketing (4.17), satisfaction (4.03), and choosing to purchase consumer products (3.98). The result of digital marketing has the greatest impact on the choosing to purchase consumer products, with a path coefficient equal to ($\beta=.490$). Lastly, satisfaction also affects the choosing to purchase consumer products, with a path coefficient equal to ($\beta=.086$). All the factors are significant at the 0.05 level and can predict the purchase of consumer products by 50.00 percent.

Keywords: Digital Marketing, Satisfaction, Choosing to Purchase Consumer Products, Makro Department Stores

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าจากผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมลดปริมาณลง แต่ในขณะเดียวกันจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับในประเทศไทยมีการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกที่สูงมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้ในด้านการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างจากเดิมที่ธุรกิจค้าปลีกหรือร้านขายของชำขนาดเล็กเป็นตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) จำหน่ายสินค้า เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทันสมัย โดยมีผู้ประกอบการนายทุนรายใหญ่เข้ามาเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแทน มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาด ตลอดจนมีเครือข่ายสาขาจำนวนมากสร้างความสะดวกสบาย ความทันสมัย ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่คุณภาพและมีความหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

บริษัท สยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) ถือเป็นธุรกิจค้าส่งโมเดิร์นเทรดที่ขายผ่านรูปแบบ “Cash & Carry” ในระบบสมาชิกรายเดียว ในประเทศไทย เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยทั้งประเภทร้านอาหาร และร้านโชห่วยที่มีรูปแบบธุรกิจครอบคลุมทั้งการค้าส่งแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business) และค้าปลีกแบบธุรกิจสู่ลูกค้า (Business to Customer) ที่ครอบคลุมทุกระดับภูมิภาค กลุ่มเอเชียใต้ และอาเซียน (Thairath Monney, 2023) บริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจ 2 ส่วนหลัก คือ

ธุรกิจด้านค้าส่ง และธุรกิจด้านค้าปลีก โดยแบ่งเป็นธุรกิจค้าส่ง ภายใต้แบรนด์ “แม็คโคร (Makro)” 6 รูปแบบสาขา คือ (1) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบคลาสสิก (2) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบไฮโพทิส (3) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบ ฟู้ดเซอร์วิส (4) ศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบฟู้ดช็อป (5) เฟรชแอทแม็ค ช่องทางออนไลน์ “maknet” และ (6) แปรนตร์ร้านค้าปลีกชุมชน อย่างเช่น “บัดดี้มาร์ท (Buddy Mart)” (Prachachart, 2023) บริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) กลายเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีก มีจำนวน 134 สาขาทั่วประเทศ โดยภาคเหนือมี 22 สาขา รวมทั้งสาขาที่อยู่ใน จังหวัดลำปางด้วย โดยเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ซื้อสินค้าในราคาขายส่งยังมีการขยายสาขา ใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยงในการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต (สุชาติ อธิจารกุล, 2566)

การดำเนินงานของบริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ได้มีการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ของภาคเหนือ แต่การให้บริการค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคต้องเผชิญกับพฤติกรรมของคนปรับเปลี่ยนมาใช้บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยความรวดเร็ว รวมถึงเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้กลุ่มลูกค้า ที่มาใช้บริการของสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โดยเฉพาะจังหวัดลำปาง ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 27.28 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ระบบเทคโนโลยีจึงเป็นปัญหาในการทำธุรกรรมของผู้สูงอายุ ท้ายที่สุด ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในการไม่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร แต่อย่างไร ก็ตามผู้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถปฏิเสธได้ในการใช้เทคโนโลยี เพราะเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านนวัตกรรม การขยายตัวของค้าปลีกออนไลน์จึงได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความปลอดภัยในการชำระเงิน การได้รับสินค้า จากช่องทางออนไลน์ที่เชื่อถือได้เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในการสั่งซื้อ รวมถึงความง่ายและ ความสะดวกสบายในการพัฒนาระบบการสั่งซื้อผ่านกลไกของการกระตุ้นจากการตลาดดิจิทัล ดังนั้น จึงเป็นที่มา ของการทำวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
- 2) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งประเด็นเนื้อหา ด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือ การตลาดเชิงเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดผ่าน เว็บไซต์ การตลาดผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า และความสะดวกในการใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค (2) ด้านประชากร คือ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร อำเภอเมืองลำปาง (3) ด้านพื้นที่ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และ (4) ด้านระยะเวลา เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดดิจิทัล

Chaffey (2013) ได้นำเสนอการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของวิศนันท อนุภมัย และอภิรติ สราญรมย์ (2563) นำเสนอว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับหทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการตลาดในอนาคตเมื่อธุรกิจดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล และแนวคิดของ Wertime and Fenwick (2008) ได้สรุปว่า เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดความพึงพอใจ

ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง แนวคิดของ Shelly (1995) ได้สรุปว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระดับย้อนกลับและความสุขนั้นสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ความรู้สึกทางลบ ซึ่งเป็นความรู้สึกไม่สมปรารถนา สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนมณี นิลละอ และคณะ (2564) พบว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากเท่าใดผู้บริโภคก็ยิ่งตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

3. แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แนวคิดของ Kotler (2000) นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินผลหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ (2565) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก คือ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างประสบการณ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H:1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร จังหวัดลำปาง

H:2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม็คโคร จังหวัดลำปาง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บแบบ Online ด้วยการผ่าน Line, Google Form และคิวอาร์โค้ด (QR Code) และส่งผ่านให้กับเครือข่ายเพื่อนและบุคคลที่รู้จักและทำงานในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีคำถามคัดกรอง คือ เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร ซึ่งเป็นการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามเกณฑ์ของ Likert (1970) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 คือ มีค่าเท่ากับ 0.84 และหลังจากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเพื่อวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.935 แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไขของ Cronbach (1974)

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้สถิติพรรณนาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 ช่วงอายุ 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.30 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 7,000-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.30

การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโครส่วนใหญ่เป็น เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ เครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 65.00 ของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 64.80 อาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 55.80 เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 65.80 เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 64.30 อุปกรณ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 53.30 อุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 63.30 ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 54.00 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 43.80 นมและน้ำดื่ม คิดเป็นร้อยละ 53.80 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแม่คโครมากที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 06.00 - 11.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็น 12.00 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 17.00 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยรวมด้านความสำคัญการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการตลาดดิจิทัล	4.16	0.750	มาก
2. ด้านความพึงพอใจ	4.09	0.923	มาก
3. ด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	4.11	0.862	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750 รองลงมา คือ ด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความสำคัญการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัล

ด้านการตลาดดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. การตลาดเชิงเนื้อหา	4.09	0.904	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.07	0.812	มาก
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์	4.38	0.651	มากที่สุด
4. การตลาดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.17	0.587	มาก
5. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	4.15	0.702	มาก
6. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.13	0.844	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.16	0.750	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ การตลาดผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 รองลงมา คือ การตลาดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587 และลำดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.993	มากที่สุด
2. ด้านราคาที่มีความเหมาะสม	4.24	0.971	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย	4.15	0.958	มาก
4. ด้านการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า	3.87	0.718	มาก
5. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.95	0.975	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.09	0.923	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.993 รองลงมา คือ ด้านราคาที่มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.971 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.04	0.942	มาก
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	4.15	0.951	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.97	0.827	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.25	0.746	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.13	0.845	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.11	0.862	มาก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก เท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 รองลงมา คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร

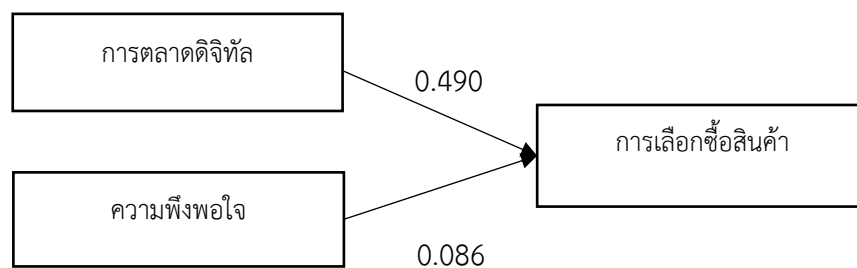
ตารางที่ 5 ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.420	0.182		13.320	0.000		
การตลาดดิจิทัล	0.396	0.035	0.490	11.259***	0.000	0.989	1.011
ความพึงพอใจ	0.048	0.024	0.086	1.978**	0.039	0.934	1.011

หมายเหตุ: R Square=.257, Adjusted R Square=.253, F Change=68.482, Sig=.000, Durbin-Watson=2.547

p<0.000***, p<0.05**

ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter selection พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($b=0.490$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($b=0.086$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณร้อยละ 0.257 ($R^2=25.70$) มีค่าพยากรณ์การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยความเชื่อมั่นร้อยละ 25.30 ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร สรุปได้ดังนี้

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า การติดต่อกับธุรกิจและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มต่างๆ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Chaffey (2013) สรุปว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้าเป้าหมายได้เจาะจง เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของปรมิน โพธิ์พัฒนไพบุลย์ (2564) พบว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพของแข่งขันการตลาดดิจิทัล ทั้งด้านกระบวนการทำงาน การสร้างข้อมูล การจัดหาข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

รองลงมาด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้และประเมินสินค้าจากคุณสมบัติและประโยชน์ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler (2000) นำเสนอว่า การตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนาที่อยู่ในใจ หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาทางแก้ไข (2) การค้นหาข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอกก่อนตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และตอบสนองแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา สุริยะศรี (2567) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคจะรับรู้และประเมินสินค้าหรือบริการนั้นหากมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในเชิงบวกจะนำไปสู่การเลือกซื้อ แต่หากมีทัศนคติในเชิงลบจะนำไปสู่การรับรู้ในเชิงลบและการประเมินสินค้าที่ต่ำกว่า ดังนั้น การสื่อสารทางดิจิทัลถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสินค้าเกิดอารมณ์ความรู้สึกชอบและนำไปสู่การมีทัศนคติต่อสินค้านั้นด้วย

ด้านความพึงพอใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะผู้บริโภคได้ที่ได้รับสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Shelly (1995) ได้สรุปว่า เป็นความรู้สึกทางบวกเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นไปตามความคาดหวัง เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีย้อนกลับแสดงออกมาเป็นความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา แสงจินดา และกัญสพพันธ์ นันถิ์ตรง (2564); วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) พบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญมากผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ขั้นตอนที่สะดวกสบาย การคัดสรรสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้บริการของพนักงานเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการตลาดดิจิทัลและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องจากการตลาดดิจิทัลทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำกัดทางภูมิภาค สามารถเปิดขายสินค้าหรือบริการในระดับสากลได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิชานันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์ (2563); หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) พบว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและมีโอกาสที่จะลงทุนในด้านอื่นๆ ได้มากขึ้น ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ และรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก วัชรินทร์พร และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ (2563) พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของรัตน์ณิ นิลละออง และคณะ (2564) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรวิเคราะห์และวางแผน การนำเสนอจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นในการสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการจัดทำแผนการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมในแต่ละเทศกาล สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าแม่โคร เพราะหน่วยวิเคราะห์ให้ความสำคัญกับตลาดดิจิทัลเป็นอันดับแรก ด้วยการปรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขายให้มีความเป็นปัจจุบัน โดยใช้โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในห้างสรรพสินค้าแม่โคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($\beta = 0.490$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรทำการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ หรือศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์ว่าการลงทุนในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้นมีคุณค่าเพิ่มในด้านการเพิ่มยอดขายหรือกำไรขององค์กรหรือไม่ เพื่อให้เกิดสมรรถนะในการแข่งขันในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2564). สถิติผู้สูงอายุจังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก https://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=70:2011-10-11-07-26-59&catid=80:2011-10-11-07-20-43&Itemid=439
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). สถานการณ์ผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก <https://www.dop.go.th/>
- กิตติชัย ศรีสุขนาม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen M: Millennials). *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*. 13(26):1-19.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 15(2), 158-173.
- ปรมิน โทธิพัฒน์บุญ. (2022). การพัฒนาประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยข้อมูลขนาดใหญ่. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 10(1), 15-23.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2559). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). ตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชิดชนก วชิรินทร์พร และ นนทิพัทธ์ ประยูรหงส์. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Mahamakut Graduate School Journal*, 18(2), 10-10.
- พูลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- รัตนมณี นิลละออง, ปรिता รอดชุม, พรทิพา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัฒน์ ราตรี, และพัชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่ขยายโดยอาศัยความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 57-73.
- จินตนา สุริยะศรี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 9(1), 189-202.

- วิศนันท์ อูปรมย์ และอภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*, 33(2), 35-51.
- สุชาติ อธิจารกุล. (2566). แม็คโคร เปิดสาขาใหม่ที่จังหวัดลำปางช่วยผู้ประกอบการร้านค้าได้ซื้อสินค้าครบครันในราคา
ขายส่ง. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566 จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/1245803>
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจังหวัดอุดรธานี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี).
- อินทร์อิน อุ่นโชติ และแคทลียา ขาปะวัง. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความ
สำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(2).
95-110.
- สุจิตรา แสงจันดา และกัญสพัฒน์ นันถือตรง. (2564). คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม. *วารสารปัญญาภิธาน*, 7(2), 27-40.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 30-45.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insight Blog. Retrieved
February 16, 2023, From <https://bit.ly/2TTlOn3>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York : Harper & Row.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Likert. (1970). *New Partterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Prachachart (2023). *MAKRO ในวันที่ไม่ได้มีแค่ธุรกิจค้าส่งเพียงอย่างเดียว*. Retrieved February 16, 2023, From
<https://www.prachachat.net/marketing/news-1209268>
- Shelly, M. W. (1995). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Down, Hutchinson.
- Thairath Money. (2023). แม็คโครยังแกร่ง อดกำไร 1.6 พันล้าน โต 4.7% ยอดขายออนไลน์หนุน. Retrieved
February 16, 2023 From <https://www.thairath.co.th/money/investment/stocks/2739151>
- Wartime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*.
Singapore: John Wile.