



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์ Nakkhabut Paritat Journal

ISSN 3027-7779 (Online)

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2568 Vol. 17 No. 1 January - April 2025

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 1 หมู่ 4 ต.ท่าจั่ว อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280
Research and development institute Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang, Nakhon Si Thammarat 80280

Received: May 13, 2024

Revised: April 4, 2025

Accepted: April 24, 2025

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทย

Digital Marketing Communication of Fashion Brands that Influence
the Consumer Journey of Student Consumers in Thailand

ชญญภัทร อัมพันธ์สุขโข *

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: shanyapat.amp@hotmail.com

Shanyapat Amphansookko *

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ระดับการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้า และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.06 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ร้อยละ 61.56 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.35 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 61.04 และอาศัยอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.96 สำหรับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนักเรียนนักศึกษายู่ในระดับมาก โดยรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสูงสุด รองลงมา คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ส่วนระดับการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการตอบสนองในขั้นตอนการสอบถามสูงสุด รองลงมา คือ การสนับสนุนและการบอกต่อ การกระทำหรือการซื้อ การดึงดูดใจ และการรับรู้ ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทุกด้านส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับค่าอิทธิพลจากสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; สินค้าแฟชั่น; เส้นทางการผู้บริโภค; นักเรียน นักศึกษา

Abstract

This research aimed to study the level of awareness of digital marketing communication, the level of response throughout the consumer journey, and the digital marketing communication that affects the fashion purchase journey. An online questionnaire was used to collect data from 385 students in Thailand who had purchased fashion products through digital media. Data were analyzed using percentage, arithmetic mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that most students were female (75.06%), aged between 18-22 years, 61.56% had a bachelor's degree, 69.35% had a monthly income not exceeding 10,000 baht (61.04%), and lived in the Central region and Bangkok (38.96%). For the level of awareness of digital marketing communication of fashion brands among students, it was at a high level, with the highest awareness of advertising through digital media, followed by direct marketing through digital media, public relations through digital media, sales by salespersons through digital media, and sales promotion through digital media, respectively. The level of response throughout the consumer journey was at the highest level, with the highest response in ask, followed by advocacy, action or purchase, appeal, and awareness, respectively. In addition, all aspects of digital marketing communication had a statistically significant effect on the consumer journey at the 0.05 level. In order of influence value from highest to lowest, they are digital media sales promotion, digital media advertising, digital media sales using salespeople, digital media public relations, and digital media direct marketing, respectively.

Keywords: Digital Marketing Communication; Fashion Goods; Consumer Journey; Student



ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้เจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องจัดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า รวมทั้งสนับสนุนตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความภักดีในตราสินค้า การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือและช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีจุดเด่นในการแพร่กระจายข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งจากรายงานการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2566 พบว่า คนไทยมีการใช้สื่อดิจิทัลถึง 21 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งร้อยละ 19.77 มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น คือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.40 กลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 32 (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ให้กับตราสินค้าในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (Kunmotarn, 2019)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าได้ผ่านช่องทางดิจิทัล สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้มีข้อมูลสำหรับการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเพียงพอ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเอง ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Kotler & Keller, 2021)

การที่ตราสินค้าต่าง ๆ จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องมีวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้า โดยหนึ่งในแนวคิดที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) ซึ่งเป็นแนวคิดลำดับขั้น ๆ ที่ตราสินค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านจุดสัมผัสและช่องทางต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน และในลำดับที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่า “5A” เริ่มตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าต่าง ๆ จากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค มีการดึงดูดใจ (Appeal) โดยผู้บริโภคจะสนใจตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้า ตราสินค้าที่น่าจดจำจะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการตราสินค้าที่น่าสนใจ มีการสอบถาม (Ask) ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองสนใจจากแหล่งต่าง ๆ จนกระทั่งมีการกระทำหรือการซื้อ (Action) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้าในขั้นตอนนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าก็จะนำไปสู่การสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy) ตราสินค้านั้น (Kotler, 2021)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองที่ดีตลอดเส้นทางของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ การดึงดูดใจ การสอบถาม การกระทำหรือการซื้อ และการสนับสนุนและการบอกต่อ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม แต่ปัญหาที่สำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าประเภทแฟชั่น คือ สินค้าแฟชั่นจะเป็นไปตาม กระแสนิยม เจ้าของตราสินค้าจึงต้องหมั่นคอยอัปเดตในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ผ่านสื่อดิจิทัลให้เป็นไปตามเทรนด์ทันสมัยตลอดเวลา โดยการจัดเตรียมรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ สอดรับกับแนวโน้มกระแสนิยมของผู้บริโภค (Charungpokakorn, 2017) โดยจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เป็นไปในทิศทางใด รวมถึงจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบใดที่สามารถเข้าถึงเส้นทางผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี เพื่อให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าประสบความสำเร็จสูงสุด และแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่บ้าง แต่เป็นการศึกษาที่เน้นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแค่ส่วนหนึ่งของเส้นทางของผู้บริโภคเท่านั้น การศึกษาเพียงประเด็นดังกล่าว โดยไม่ได้ทราบถึงการตอบสนองตลอดเส้นทางของผู้บริโภคที่แท้จริง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ ดึงดูดใจ สอบถาม ลงมือทำ และสิ้นสุดด้วยการสนับสนุน จะไม่สามารถสื่อสารหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแพชั่นที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณในการใช้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปเป็นแนวทาง ให้กับนักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ ใช้เป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแพชั่น
2. เพื่อศึกษาระดับการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแพชั่น
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแพชั่น

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทยที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัล และเคยซื้อสินค้าแพชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพยายามให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและครอบคลุมลักษณะของนักเรียนและนักศึกษาในประเทศไทย เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนถึงภาพรวมของประชากรในกลุ่มนี้อย่างแท้จริง แม้ว่าการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกอาจไม่สามารถรับประกันได้ว่าผลลัพธ์จะเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด แต่ผู้วิจัยได้พยายามกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมตามภูมิภาคต่าง ๆ และช่วงอายุที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อความจำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพื้นที่อาศัย 2) แบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแพชั่น สร้างขึ้นโดยดัดแปลงจากแบบวัดของ Prangam & Thuenphuangkaew (2020) และแบบวัดของ Sangpoo (2021) มีข้อความจำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด และ 3) แบบสอบถามการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแพชั่น สร้างขึ้นโดยดัดแปลงจากแบบวัดของ Sriarun (2021) และแบบวัดของ Kanthima (2021) มีข้อความจำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับการตอบสนองที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด



การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.50 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทยที่มีการใช้งานสื่อดิจิทัล และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่น เท่ากับ 0.936 และแบบสอบถามการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Wanichbuncha, 2018)

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ Google Spreadsheets
2. แจกลิงค์แบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก โดยการประกาศแบบสอบถามและแบ่งปันลิงค์แบบสอบถามที่หน้าหลัก (Homepage) ของผู้วิจัย รวมถึงเลือกส่งแบบสอบถามให้กับเครือข่ายเพื่อนทางกล่องข้อความ
3. ขอให้บุคคลที่ได้รับลิงค์แบบสอบถามช่วยประชาสัมพันธ์แบบสอบถามให้กับกลุ่มคนในเครือข่ายของตนเอง เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น
4. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่น และระดับการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ Wanichbuncha (2018) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับการรับรู้/การตอบสนองน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับการรับรู้/การตอบสนองน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับการรับรู้/การตอบสนองปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับการรับรู้/การตอบสนองมาก และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ ระดับการรับรู้/การตอบสนองมากที่สุด

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอย ด้วยวิธี Enter ทั้งนี้ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอย มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.06 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.56 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.35 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.04 และอาศัยอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.96

2. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่น

ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านการโฆษณา



ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.67) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.22	0.67	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.20	0.69	มาก
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.15	0.73	มาก
การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.17	0.68	มาก
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.21	0.67	มากที่สุด
รวม	4.19	0.58	มาก

3. ระดับการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้บริโภคมีการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองในทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการตอบสนองจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การสอบถาม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.54) การสนับสนุนและการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) การกระทำหรือการซื้อ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.56) การดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) และการรับรู้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น

เส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
การรับรู้ (Awareness)	4.29	0.54	มากที่สุด
การดึงดูดใจ (Appeal)	4.35	0.58	มากที่สุด
การสอบถาม (Ask)	4.39	0.54	มากที่สุด
การกระทำหรือการซื้อ (Action)	4.35	0.56	มากที่สุด
การสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy)	4.38	0.55	มากที่สุด
รวม	4.35	0.43	มากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่น

ก่อนนำตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าสู่สมการถดถอย มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X_2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_3) การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (X_4) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X_5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ เส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.541-0.741 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018) สามารถใช้พยากรณ์เส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	-	0.709*	0.685*	0.575*	0.557*	0.554*
X ₂	-	-	0.741*	0.633*	0.541*	0.616*
X ₃	-	-	-	0.649*	0.594*	0.596*
X ₄	-	-	-	-	0.677*	0.619*
X ₅	-	-	-	-	-	0.664*
Y	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรผ่านเกณฑ์แล้ว จะนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอย ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทุกด้านส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับค่าอิทธิพลจากสูงที่สุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X₃) ($\beta = 0.243$) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X₁) ($\beta = 0.190$) การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (X₄) ($\beta = 0.189$) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X₂) ($\beta = 0.163$) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X₅) ($\beta = 0.133$) ตามลำดับ โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกตัวแปร (X) สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Y) ได้ร้อยละ 47.5 ($R^2 = 0.475$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	เส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Y)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.233	0.162		7.611	0.000*
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X ₁)	0.146	0.034	0.190	4.263	0.000*
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (X ₂)	0.124	0.035	0.163	3.579	0.000*
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (X ₃)	0.172	0.035	0.243	4.902	0.000*
การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (X ₄)	0.139	0.035	0.189	3.955	0.000*
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (X ₅)	0.093	0.032	0.133	2.890	0.004*
$R^2 = 0.475$, Adjusted $R^2 = 0.468$, $F = 68.393$, Sig. = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในระดับมาก โดยมีการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสูงกว่าการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นได้หันมาทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ ทั้งการโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ หรือแม้แต่การเป็นคลิป์วิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) หรือการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งเจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่สามารถลงโฆษณาได้ในเกือบทุกแพลตฟอร์ม จึงทำให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถ



มองเห็นหรือรับรู้โฆษณานั้นได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของ Kotler & Keller (2021) ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาช่วยให้ตราสินค้า สร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจได้ ดีกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอหรือ ภาพเคลื่อนไหว ที่ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า และสามารถปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Prangam & Thuenphuangkaew (2020) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ ตราสินค้าในระดับมาก โดยมีการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสูงกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ๆ งานวิจัยของ Sangpoo (2021) พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภครับรู้ได้สูงสุด และงานวิจัยของ Soontornsatit (2022) พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นในระดับมาก โดยมีการรับรู้การ โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสูงกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ

2. ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีการตอบสนองตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการตอบสนองในขั้นตอนการสอบถามสูงกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคนั้น มีข้อเสียคือไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ ดังนั้นในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าที่มากพอ โดยการสอบถามข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงลง จึงอาจส่งผลให้มีการตอบสนอง ในขั้นตอนดังกล่าวสูงกว่าขั้นตอนอื่น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Journey) ของ Kotler (2021) ระบุว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) จนถึงการตัดสินใจ ซื้อ (Action) และการสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy) โดยขั้นตอนการสอบถาม (Ask) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongthongdee & Orphan (2021) ได้ศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภค มีเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) โดยขั้นตอนที่ผู้บริโภคมี การตอบสนองสูงสุด คือ การสอบถาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamyod (2023) พบว่า ผู้บริโภคมีการ ตอบสนองต่อกลยุทธ์ 5A ของตราสินค้า คือ การรับรู้ การดึงดูด การสอบถาม การประเมินทางเลือก การกระทำ และ การสนับสนุน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการตอบสนองในด้านการสอบถาม สูงกว่ากระบวนการอื่น ๆ

3. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทุกด้านส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นเพื่อทำหน้าที่อย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค (Awareness) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ให้มาซื้อสินค้า (Appeal) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Ask) และเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจ ซื้อสินค้านั้น (Action) และให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลานาน (Advocacy) (Kotler & Keller, 2021) สอดคล้องกับทฤษฎีเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Journey) ของ Kotler (2021) ระบุว่า การ ตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการสร้าง การรับรู้ผ่านโฆษณาออนไลน์และเนื้อหาดิจิทัลที่ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น การแชทหรือค้นหาข้อมูล และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึง ได้ง่าย รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการสนับสนุนและการแนะนำจากผู้บริโภคที่พึงพอใจ และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Worrawasunthara (2017) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Prangam & Thuenphuangkaew (2020) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ Paiduang (2021) พบว่าการสื่อสารดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

ทางเพศ (LGBT) และงานวิจัยของ Sangpoo (2021) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบของงานวิจัย การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าแฟชั่นที่มีการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้ให้มากกว่าประเภทอื่น ๆ โดยอาจต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของตราสินค้า ให้มากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมลงรูป ติด # (Hashtag) ใน IG เพื่อรับของรางวัลจากตราสินค้า หรือการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เจ้าของตราสินค้าแฟชั่นที่ทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค นอกจากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญยังรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โฆษณบนเพชบุ๊กหรืออินสตาแกรม ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำและการบริการที่รวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลก็มีความสำคัญในการสร้างความรับรู้และความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อความโปรโมชันผ่านช่องทางดิจิทัล ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อรวมปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกัน จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าแฟชั่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึกถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียด เพื่อสำรวจมุมมองและประสบการณ์จริงของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในสื่อดิจิทัล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า การใช้วิธีการสัมภาษณ์ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถได้จากการศึกษาเชิงปริมาณ และช่วยเพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

References

- Charungpokakorn, J. (2017). *Factors affecting interested the content marketing of fashion product through Facebook by M Generation* (Master of Business Administration Thesis). Bangkok University, Faculty of Business Administration, Business Administration Program. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New Jersey: Wiley.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand Digital Outlook Annual Report 2023*. (annual report) Bangkok: Electronic Transactions Development Agency. (in Thai)
- Kanthima, N. (2021). *Customer journey analysis in using drugstore services in Mueang Chiang Mai District* (Master of Business Administration Thesis). Chiang Mai University, Faculty of Business Administration, Business Administration. (in Thai)
- Khamyod, L. (2023). *5A marketing strategy and customers decition to buy wood goods in Chaing Mai* (Master of Business Administration Thesis). Maejo University, Faculty of Business Administration, Business Administration. (in Thai)
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kunmotarn, N. (2019). *Digital marketing communication strategy of beauty store "EVEANDBOY" on instagram stories with lifestyle, media usage and response behavior of user* (Master of Art Thesis). National Institute of Development Administration, Faculty of Communication Arts and Management Innovation, Department of Communication Arts and Management Innovation. (in Thai)
- Paiduang, J. (2021). *Digital marketing communication that affects the decision on purchasing online fashion products among LGBT consumers*. (Master of Communications Arts Thesis). Bangkok University, Faculty of Communication Arts, Major of Communication Arts. (in Thai)
- Prangam, N., & Thuenphuangkaew, J. (2020). Digital integrated marketing communications and service marketing mix factors toward travelling decisions in the lower northern region. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(2), 11-27. (in Thai)
- Sangpoo, U. (2021). Digital marketing communication affecting decision making on purchasing goods through e-commerce of consumers in Ratchaburi Province. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 19(2), 73-89. (in Thai)
- Soontornsatit, T. (2022). *Digital integrate marketing communication effecting to the purchasing decision on apparel fashion* (Master of Business Administration Thesis) Srinakharinwirot University, Faculty of Business Administration, Business Administration. (in Thai)
- Sriarun, K. (2021). *The effect of source credibility of Influencers, brand image and customer journeys on Live-selling in social media* (Master of Art Thesis). Thammasat University, Faculty of Communication Arts, Department of Communication Arts. (in Thai)
- Wanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research*. Bangkok: Sam Lada. (in Thai)
- Wongthongdee, P., & Oraphan, P. (2021). Customer journey and perceived online shopping risks among millennial consumers in Bangkok. *Media and Communication Inquiry*, 3(1), 59-69. (in Thai)
- Worrawasunthara, J. (2017). *Digital marketing communication base on consumer journey that impact to consumer's purchasing through e-commerce website* (Master of Art Thesis). Bangkok University, Faculty of Communication Arts, Major in Communication Arts. (in Thai)

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญภัทร อำพันสุขโข

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

เลขที่ 2/3 อาคาร 63 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

E-mail: shanyapat.amp@hotmail.com

