

## **DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER BUYING DECISIONS: A CASE STUDY OF ED TECH FOR KIDS CO., LTD.**

Thikumporn GIRDWICHAI<sup>1</sup> and Wilailuk RAKBAMRUNG<sup>1</sup>

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

### **ARTICLE HISTORY**

**Received:** 9 January 2026

**Revised:** 23 January 2026

**Published:** 13 February 2026

### **ABSTRACT**

The objective of this research was to study the relationship between digital marketing and the purchasing decisions of customers at Ed Tech for Kids Co., Ltd. This study employed a quantitative research methodology. The research population consisted of 2,110 customers of Ed Tech for Kids Co., Ltd., from which a sample of 337 participants was selected using a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire, which was validated for content validity by three experts and tested for reliability using Cronbach's alpha coefficient. Data collection was conducted online through the company's customer database. Data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as Pearson correlation analysis. The research findings revealed that, overall, digital marketing strategies had a positive relationship with the purchasing decisions of customers at Ed Tech for Kids Co., Ltd. at a statistically significant level of .01. The correlation was found to be at a high level, confirming the established hypothesis. When considering each aspect individually, it was found that all factors had a positive relationship with purchasing decisions at a moderate level, with statistical significance at the .01 level across all variables. The factors, ranked by their correlation coefficients from highest to lowest, were: E-mail Marketing (highest correlation), followed by Influencer Marketing, Content Marketing, Website, Social Media Marketing, and Search Engine Optimization (SEO), respectively.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, Purchase Decision, Product

**CITATION INFORMATION:** Girdwichai, T., & Rakbamrung, W. (2026). Digital Marketing Strategies and Consumer Buying Decisions: A Case Study of Ed Tech for Kids Co., Ltd. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(2), 44

# กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด

ทิมมพร เกิดวิชัย<sup>1</sup> และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง<sup>1</sup>

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยลูกค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด จำนวน 2,110 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 337 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา เก็บบรวรวมข้อมูลโดยผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ การตลาดเชิงเนื้อหา เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และ การทำ SEO ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, สินค้า

**ข้อมูลการอ้างอิง:** ทิมมพร เกิดวิชัย และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2569). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(2), 44

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการดำเนินธุรกิจ บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน การตลาดดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเพิ่มขึ้นของการใช้งานโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การผลิตและการส่งเสริมสินค้าบนช่องทางดิจิทัลกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเสริมสร้างยอดขาย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) จากข้อมูลของ Statista (2023) พบว่า ในปี 2566 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารและการซื้อขายสินค้าสูงถึงร้อยละ 78 ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเติบโตในตลาดยุคปัจจุบัน การปรับตัวเข้าสู่การตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจในยุคที่การแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kumar & Shah, 2016) อย่างไรก็ตามหลายธุรกิจพบความท้าทายในการบริหารกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการวัดผลและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแผนการตลาดและการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Lee, 2019)

ทั้งนี้ บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มุ่งนโยบายในการนำการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากยังขาดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเครื่องมือและเทคนิคการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังไม่ได้รับการนำไปใช้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้บริษัทพลาดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความต้องการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของบริษัทและกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง (บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด, 2567)

จากความสำคัญและปัญหาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทเข้าใจความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด รวมทั้งเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษานี้จะสามารถเสนอแนวทางและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลเป็นฐานในการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

## การทบทวนวรรณกรรม

**กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล** ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก้าวเข้ามาบ่อยครั้งในทิศทางประจำวันของผู้บริโภคได้ปรับปรุงไปสำรวจอย่างก้าวกระโดดจากการรับข้อมูลผ่านกระแสหลักในการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ในช่วง "การตลาดดิจิทัล" (การตลาดดิจิทัล) เพื่อให้เป็นทางเลือกที่อีกต่อไป แต่จะกลายเป็นหัวใจสำคัญในการพิจารณาความอยู่รอดของธุรกิจ (กมลนันทน์ วنوانิชย์, 2566) ตรวจสอบวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ๆ วิจัยค้นคว้าตัวเร่งให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีความสำคัญพื้นฐานลูกค้าหลักของเทคโนโลยี (ธีรวัฒน์ จันทิก และคณะ, 2565) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในลักษณะเชิงอรรถกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ มากมายเพื่อสร้างการรับรู้และเรียกร้องเกิดขึ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทิพากร, 2565) โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อนำเสนอคุณค่าที่อ้างถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) ซึ่ง ศศิกร สุขเจริญ (2564) ได้ขยายความว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่รวมถึงฐานข้อมูลสร้างฐานข้อมูล (Engagement) ส่วนแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือที่

นำไปสู่การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตรวจสอบเว็บไซต์ให้ติดตามข้อมูล (SEO) และการสื่อสารผ่านข้อมูลออนไลน์เพื่อให้เกิดการตรวจสอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริกร สุขเจริญ, 2564) ขอนพตล เหลืองภิรมย์ (2563) คำอธิบายของยุทธศาสตร์นี้เป็นการวัดผลได้โดยตรงที่ธุรกิจสามารถชี้ทิศทางให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ตลอดเวลา

**การตัดสินใจซื้อสินค้า** เป็นกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดในยุคที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลสูง พฤติกรรมการตัดสินใจไม่ได้เป็นเพียงการซื้อสินค้าตามความจำเป็นพื้นฐาน แต่เป็นเรื่องของความสามารถในการคัดกรองข้อมูลและความน่าเชื่อถือจากสื่อต่างๆ (ศิริกร สุขเจริญ, 2564) การเข้าใจถึงความสามารถและขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กมลนัทร วนวานิชย์, 2566)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นโครงสร้างทางความคิดที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจน โดย อภิสิทธิ์ ฉัตรทิวาการ (2565) ได้ อธิบายว่า กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการ ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือความต้องการสินค้า ซึ่งมักถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนตัวหรือสื่อโฆษณาออนไลน์ ต่อมาคือการ แสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ทั้งจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันคือการ ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความสามารถในการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และคุณสมบัติของสินค้า เพื่อหาตัวเลือกที่คุ้มค่าที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยุตม์ จันทรวีเมธียง (2564) ที่พบว่า คุณภาพของการนำเสนอข้อมูลบนโลกออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการลดระยะเวลาในการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ พัชราภรณ์ ระมัด (2565) ยังได้เน้นย้ำถึงบทบาทของ "รีวิว" และ "การบอกต่อ" ว่าเป็นปัจจัยเร่งความมั่นใจที่ช่วยให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้ง่ายขึ้น ท้ายที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความสามารถของแบรนด์ในการสร้างความพึงพอใจ หากสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำและช่วยบอกต่อข้อมูลเชิงบวกผ่านพื้นที่ดิจิทัล (นพเก้า สีหานาม, 2566)

### **บริบทของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด**

บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจในหมวดหมู่ การขายส่งหนังสือ หนังสือพิมพ์ และเครื่องเขียน และมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 683 ซอยบรมราชชนนี 76 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร การตั้งชื่อบริษัท "เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์" และอยู่ในหมวดการขายส่งหนังสือ ปงชี้ว่าบริษัทเกี่ยวข้องกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา (Educational Technology) และ/หรือสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก ธุรกิจหลัก การขายส่งหนังสือ หนังสือพิมพ์ และเครื่องเขียน ชื่อบริษัท "เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์" สะท้อนถึงการเน้นที่เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech) และกลุ่มเป้าหมาย คือ "เด็ก"

### **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า EdTech สำหรับเด็ก**

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเทคโนโลยีทางการศึกษาสำหรับเด็ก (EdTech for Kids) มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า "Dual-Customer Model" หรือรูปแบบลูกค้าสองกลุ่มที่มีความต้องการต่างกัน โดยมีผู้ปกครองทำหน้าที่เป็นผู้เลือกและตัดสินใจซื้อ (Buyer) ในขณะที่เด็กเป็นผู้ใช้งานหลัก (User) กระบวนการนี้ถูกอธิบายผ่านทฤษฎี Gatekeeping Hierarchy ซึ่งระบุว่าผู้ปกครองจะทำการคัดกรองเนื้อหาดิจิทัลผ่านเกณฑ์ด้านความปลอดภัย (Data Privacy) และคุณประโยชน์ทางการศึกษาเป็นสำคัญ (Papadakis et al., 2021)

ในมิติด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล งานวิจัยในระดับสากลช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา (2021-2025) ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจ (Trust) และ การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของ EdTech ที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องอาศัยการสร้าง "หลักฐานเชิงประจักษ์" (Social Proof) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือเครือข่ายผู้ปกครอง (Parent Communities) เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เกี่ยวกับผลกระทบของหน้าจอต่อพัฒนาการเด็ก (Holloway et al., 2022)

เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวโน้มสากลในด้านการให้ความสำคัญกับ Gamification หรือการเรียนรู้ผ่านการเล่น แต่ไทยมีความแตกต่างในด้าน "ปัจจัยขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม" ที่เน้นการเสริมทักษะเพื่อการแข่งขัน (Competitive Advantage) มากกว่าการเรียนรู้เพื่อแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Self-directed Learning) ซึ่งพบเห็นได้ชัดในแถบยุโรปและอเมริกา (OECD, 2023) ดังนั้น การตลาดดิจิทัลสำหรับบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด จึงต้องมุ่งเน้นการสื่อสารที่สะท้อนถึงผลลัพธ์การเรียนรู้ที่วัดผลได้ (Measurable Outcomes) ควบคู่ไปกับความคุ้มค่าทางการเงิน (Price-Value Symmetry) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ปกครองไทยในยุค เศรษฐกิจดิจิทัล

### สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด โดยมีสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด
- 2) กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด
- 3) กลยุทธ์ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด
- 4) กลยุทธ์ด้านการทำ SEO มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด
- 5) กลยุทธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด
- 6) กลยุทธ์ด้านการใช้อินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท เอ็ด เทค ฟอรัคิตส์ จำกัด ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

### ผลการวิจัย

ผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 337 คน พบว่า เพศ พบว่า มากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 198 คน (ร้อยละ 58.75) รองลงมา เพศชาย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 36.79) และน้อยที่สุด LGBTQ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.45) อายุ พบว่า มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 33.53) รองลงมา อายุ 30-40 ปี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 29.08) และน้อยที่สุด อายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 16.91) อาชีพ พบว่า มากที่สุดคือ พนักงานเอกชน จำนวน

135 คน (ร้อยละ 40.06) รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 18.99) และน้อยที่สุด รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.97) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มากที่สุด ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 294 คน (ร้อยละ 87.24) รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 17 คน (ร้อยละ 5.05) และน้อยที่สุด 30,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.19)

ผลของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา และน้อยที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ ผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด การเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ รีวิวหรือความคิดเห็นจากลูกค้าเดิมช่วยให้ฉันประเมินคุณค่าของสินค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ตระหนักถึงความต้องการสินค้าก่อนค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
1) เว็บไซต์	.587**	ปานกลาง	000**
2) การตลาดเชิงเนื้อหา	.591**	ปานกลาง	000**
3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.605**	ปานกลาง/สูง*	000**
4) การทำ SEO	.548**	ปานกลาง	000**
5) สื่อสังคมออนไลน์	.561**	ปานกลาง	000**
6) การใช้อินฟลูเอนเซอร์	.594**	ปานกลาง	000**
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>.752**</b>	<b>สูง</b>	<b>000**</b>

\*หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed) และระดับความสัมพันธ์อ้างอิงตามเกณฑ์ Hinkle et al. (2003)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง ( $r = .752$ ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้รายด้าน: เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ใน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์สูงสุด ( $r = .605$ ) รองลงมาคือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ( $r = .594$ ) การตลาดเชิงเนื้อหา ( $r = .591$ ) เว็บไซต์ (SUMX1) ( $r = .587$ ) สื่อสังคมออนไลน์ (SUMX5) ( $r = .561$ ) และ การทำ SEO ( $r = .548$ ) ตามลำดับ

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการรับรู้มาก( $\bar{X}=4.098$ )ประสิทธิภาพสูงของ อภิปรายผลรายด้านได้ดังนี้

**1) ด้านเว็บไซต์** ผลการวิจัยด้านเว็บไซต์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เอ็ด เทค พอร์คิตส์ จำกัด ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นด่านแรกในการสร้าง

ความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ EdTech สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Haenlein (2010) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องสื่อสังคมและการสื่อสารดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลบนพื้นที่ออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ตอบสนองผู้ใช้งาน (Usability) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าตรงที่เน้นข้อมูลเชิงเทคนิคสำหรับสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อต้องการรายละเอียดประกอบการตัดสินใจมากกว่าสินค้าทั่วไป

**2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา** ผลการวิจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเด็กช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ปกครองได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi (2014) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้า (Problem-solving content) ช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halligan and Shah (2014) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) ผลการวิจัยพบว่า การให้ความรู้ก่อนการขายช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าคือ พบว่า เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสาธิตการใช้งานสื่อการสอนมีอิทธิพลสูงกว่าเนื้อหาแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

**3) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์** ผลการวิจัยด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับสูง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ส่งไปรษณีย์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan (2016) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านอีเมลยังคงเป็นช่องทางที่มีอัตราการตอบสนองสูงที่สุดสำหรับธุรกิจเฉพาะทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Armstrong (2018) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องหลักการตลาดและการสื่อสารทางตรง ผลการวิจัยพบว่า การส่งสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล (Personalized message) ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าตรงที่ค่าความสัมพันธ์ในกลุ่ม EdTech สูงกว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกทั่วไป อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าสถาบันคุ้นชินกับการสื่อสารผ่านอีเมลเป็นหลัก

**4) ด้านการทำ SEO** ผลการวิจัยด้านการทำ SEO พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากทำให้แบรนด์ถูกค้นพบได้ง่ายเมื่อผู้ปกครองค้นหาสื่อการสอน สอดคล้องกับแนวคิดของ Engle et al. (2015) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องศิลปะการทำ SEO ผลการวิจัยพบว่า อันดับการค้นหาในหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lenskold (2003) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การค้นพบแบรนด์ผ่าน Search Engine สร้างความเชื่อถือในระยะยาวได้ดีกว่าโฆษณาแบบรบกวน งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า คือ การแข่งขันในคีย์เวิร์ดเฉพาะทางด้าน "นวัตกรรมการศึกษา" มีประสิทธิภาพสูงกว่าคีย์เวิร์ดทั่วไป

**5) ด้านสื่อสังคมออนไลน์** ผลการวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างชุมชนผู้ใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Tuten and Solomon (2017) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evans (2010) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์สังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มระดับความจงรักภักดี งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าตรงที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบความรับผิดชอบหลังการขายมากกว่าการดูเพียงภาพโฆษณา

**6) ด้านการใช้อินฟลูเอนเซอร์** ผลการวิจัยด้านการใช้อินฟลูเอนเซอร์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญด้านเด็ก สอดคล้องกับแนวคิดของ Brown and Hayes (2008) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องอิทธิพลทางการตลาด ผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลที่สามที่ดูเป็นธรรมชาติมากกว่าโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Veirman et al. (2017) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการใช้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์และสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า คือ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์สาย "ครู" และ "นักจิตวิทยาเด็ก" มากกว่ากลุ่มดาราหรือเน็ตไอดอลทั่วไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ยกกระตือรือร้นการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เนื่องจากมีความสัมพันธ์สูงสุด บริษัทควรออกแบบจดหมายข่าวที่เฉพาะเจาะจง (Personalized) เช่น การส่งสิทธิพิเศษวันเกิดลูก หรือการแนะนำสื่อการสอนตามช่วงอายุ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่แม่นยำขึ้น
- 2) คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น บริษัทควรหันมาหันหน้ากับการใช้ Micro-Influencers ในกลุ่มคุณครูหรือเพจพ่อแม่รักวิทย์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้า EdTech ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการนำไปใช้จริงมากกว่ายอดผู้ติดตามจำนวนมาก
- 3) เน้นกลยุทธ์ "การให้ความรู้" ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา ในเมื่อการตลาดเชิงเนื้อหาให้ผลปานกลางค่อนข้างสูง ควรเน้นการทำ Content แบบ "How-to" หรือการแก้ปัญหา (Pain Point) ของผู้ปกครอง เช่น "วิธีลดหน้าจอดีด้วยสื่อการเรียนรู้สร้างสรรค์" เพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้เป็นจุดปิดการขาย เว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บริษัทควรปรับปรุงหน้าแลนดิงเพจ (Landing Page) ให้รองรับการใช้งานผ่านมือถือได้ง่ายขึ้น และมีระบบชำระเงินที่รวดเร็วเพื่อเปลี่ยนความสนใจให้เป็นการตัดสินใจซื้อทันที
- 5) บูรณาการกลยุทธ์แบบองค์รวม เนื่องจากภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูง บริษัทไม่ควรเลือกทำเพียงอย่างเดียว แต่ควรใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Omni-channel) เช่น ทำ SEO เพื่อให้คนค้นเจอ แล้วดึงเข้าสู่ระบบสมาชิกอีเมลเพื่อปิดการขาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และการพัฒนาที่ต่อเนื่องอย่างต่อเนื่องควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การศึกษาเชิงคุณภาพ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ปกครองเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบเหตุผลเบื้องหลังว่า "ทำไม" จดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงมีอิทธิพลต่อพวกเขาามากที่สุดในยุคโซเชียลมีเดีย
- 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในครั้งต่อไปควรใช้สถิติการถดถอยเพื่อหาว่าปัจจัยใดใน 6 ด้านนี้ที่เป็นตัว "พยากรณ์" (Predictor) ที่มีอำนาจการทำนายสูงสุด เพื่อการจัดสรรงบประมาณการตลาดที่คุ้มค่าที่สุด
- 3) ศึกษาตัวแปรคั่นกลาง ควรเพิ่มตัวแปรด้าน "ความไว้วางใจ" (Trust) หรือ "ภาพลักษณ์ตราสินค้า" (Brand Image) ว่าเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 4) ขยายขอบเขตประชากรและพื้นที่ ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าบุคคล (B2C) และกลุ่มโรงเรียน/สถาบันการศึกษา (B2B) เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรม
- 5) การศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม ควรเจาะลึกลงไปในด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าระหว่าง Facebook, TikTok หรือ LINE แพลตฟอร์มใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า EdTech มากที่สุด เพื่อความชัดเจนในการเลือกใช้สื่อ

### เอกสารอ้างอิง

กมลนันทน์ วنوانิชย์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 12(2), 45-60.

- ชนากร ประจักษ์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(1), 15-28.
- ชนพล สุรกิจบุญ. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(1), 112-125.
- ธีรวัฒน์ จันทิก, วีรวิภา นาทวรทัต, และ ศรัณย์วุฒิ กล่อมเกลี้ยง. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปกติใหม่. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), 115-130.
- นพเก้า ลีหานาม. (2566). การตลาดดิจิทัลและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(2), 33-48.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2563). *การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรารัตน์ ระมัด. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สายแม่และเด็กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสาร*, 10(1), 88-102.
- วรวุฒิ ไชยสร. (2566). กลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยี. *วารสารเทคโนโลยีการจัดการและนวัตกรรม*, 5(2), 14-29.
- วิษณุวัฒน์ จันทร์วิเมลือง. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางธุรกิจ*, 3(1), 22-35.
- ศศิกร สุขเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทคโนโลยีการศึกษาของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2567). *รายงานมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ปี 2566/2567*.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทิพากร. (2565). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 7<sup>th</sup> ed. Pearson.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product-brand fit on brand attitude and consumer trust. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. 3<sup>rd</sup> ed. O'Reilly Media.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley Publishing.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2022). *Digital childhoods: Technologies and children's everyday lives*. Springer Nature.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17<sup>th</sup> ed. Pearson.
- Lenskold, J. D. (2003). *Marketing ROI: The path to campaign, customer, and corporate profitability*. McGraw-Hill.

- OECD. (2023). *Shaping digital education: Enabling technologies, formations and practice*. OECD Publishing.
- Papadakis, S., Kalogiannakis, M., & Zaranis, N. (2021). Teaching preschool children STEM concepts: Educational apps as a tool. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 15(1), 1-22.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).