



ความสัมพันธ์ระหว่างการทำตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าลาซาด้า ในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร

The Relationship between Online Marketing and Consumer Behavior of Lazada Customers in Sakon Nakhon, Nakhon Phanom and Mukdahan

ชินกร ชัยดา¹ และ ศศิฉาย พิมพ์พรรค²
Chinnakon Chaiyada¹ and Sasichai Pimpan²

Article History

Receive: May 25, 2023

Revised: June 7, 2023

Accepted: June 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยการทำตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าลาซาด้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2) การตลาดโดยใช้เว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค 3) การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6) การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ 7) การตลาดโดยการถ่ายทอดสดมีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริหารธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น มีการสื่อสารระหว่างร้านค้ากับลูกค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการบริโภค

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์ ; การตลาดดิจิทัล ; พฤติกรรมผู้บริโภค ; ลาซาด้า ; ร้านค้าปลีกออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการตลาด คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Master's Degree Student in Marketing Innovation, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

ABSTRACT

This research aimed to examine the effects of online marketing factors toward consumer behavior. The research sampling group was 450 Lazada's customers in Sakon Nakhon, Nakhon Phanom, and Mukdahan. A questionnaire was used a research tool to collect the data for this research. The statistical analysis used multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results indicated that 1) the e-mail marketing positively affected the consumer behavior. 2) The website marketing positively affected the consumer behavior. 3) The content marketing positively affected the consumer behavior. 4) The social media marketing positively affected the consumer behavior. 5) The search engine marketing positively affected the consumer behavior, 6) The social influencer marketing positively affected the consumer behavior, and 7) The live stream marketing positively affected the consumer behavior. From the results, online business executives should prioritize to focus on various online marketing strategies to enhance customer perceptions in product information, clearly understanding product and brand, and there was the communication between shop and customers, which will increase the efficient in keeping customer relationships, which affected the customer behavior.

Keywords : Online Marketing ; Digital Marketing ; Consumer Behavior ; Lazada ; Online Retailer

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรม การติดต่อสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัวไปเป็นการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ประเภทต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น จากการรายงานข้อมูลทางสถิติของ “DIGITAL 2021” ระบุว่า ในปี พ.ศ.2564 โลกมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 7.83 พันล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 59.50 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.30 จากปี พ.ศ.2563 ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากรในปี พ.ศ.2564 จำนวน 69.88 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 69.50 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.40 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2563 (Datareportal, 2021) ซึ่งให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของมนุษย์ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมมาเป็นทำธุรกรรมการค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นฐาน หรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Commerce) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีการทำธุรกรรมในหลากหลายลักษณะรวมถึงร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailer) ซึ่งร้านค้าปลีกออนไลน์ได้สร้างแพลตฟอร์มที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมอีกด้วย ดังนั้น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นกระบวนการที่นำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาหรือข้อมูล และนำเสนอสินค้าและบริการโดยการใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นการรับรู้ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการค้าปลีกออนไลน์ได้สะดวกขึ้น ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถช่วยทำให้การนำเสนอ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าสะดวก รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากขึ้น และสามารถจูงใจให้ลูกค้ามีความอยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้อย่างชัดเจน (Assawayothin, 2018 ; Gateratanakul, Suttiyothin and Sridee, 2019 ; Ruengrot and Sa-Ardnak, 2021 ; Srichannil, 2022)



พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเจตคติของลูกค้าในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเป็นกระบวนการอย่างเป็นระบบของผู้ซื้อที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจนมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Keandoungchun, Donkwa and Wichitsathian, 2018) สำหรับการวิจัยนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกนิยามว่า หรือจูงใจจากแรงกระตุ้น คือ การทำการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นให้สนใจและตอบสนองโดยการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (O'shea and Tungsawat, 2022 ; Srichannil, 2022) ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยการทำการตลาดออนไลน์ สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจคาดหวัง และส่งผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจในระยะยาวต่อไป

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีคำถามงานวิจัยว่าการทำการตลาดออนไลน์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าค้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร เนื่องจากงานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา ยังไม่พบการศึกษาในพื้นที่นี้มาก่อน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการในการทำการตลาดออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยเพิ่มศักยภาพในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว และเพื่อเป็นการสร้างผลประกอบการอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลการบริการจากร้านค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าค้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเว็บไซต์ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงเนื้อหา หรือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดและวิธีการที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดออนไลน์จะมีลักษณะพิเศษและมีเงื่อนไขเพิ่มมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และทันต่อการแข่งขันที่รุนแรงเพราะคู่แข่งสามารถปรับรูปแบบที่ทันสมัยได้ตลอดเวลา โดยการทำการตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับธุรกิจโดยช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวธุรกิจ ช่วยให้เข้าถึงและสื่อสารกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และสะดวกรวดเร็ว และยังมีโอกาสที่จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Suttithada, 2020) นอกจากนี้ยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อการจดจำร้านค้าและสินค้า การแนะนำบอกต่อ (O'shea and Tungsawat, 2022) ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าอีกด้วย (Nutaekvutt and Pankham, 2020) พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้จะส่งผลให้กิจการเกิดความสำเร็จทางการตลาด เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น (Inouchot and Charpavang, 2022) ในการวิจัยนี้ได้พัฒนาปัจจัยการตลาดออนไลน์โดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานวิจัยของ Assawayothin, (2018) ; Gateratanakul et al (2019) ; Thanseng and Srisornkompon, (2020) ; Bunnag, Sirivoharn and Anatakul, (2022) ซึ่งได้กล่าวถึง องค์ความรู้และการใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการใช้องค์ความรู้ที่ร้านค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ร้านค้าสนับสนุนให้ลูกค้าสมัครสมาชิกและระบุอีเมลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารติดต่อสื่อสาร ยืนยันรายการค้า ติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า รับข้อเสนอแนะ เสนอรายการส่งเสริมการขาย และให้บริการต่างๆ หลังการขายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ (Thanseng and Srisornkompon, 2020 ; O'shea and Tungsawat, 2022) การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่นๆ และสามารถคัดแยกรายชื่อที่อยู่ของลูกค้าเป้าหมาย

ได้เป็นประเภทตามที่ถูกค้าได้กรอกข้อมูลมา นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถกำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้แน่นอน สามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้ ส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถจัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถวัดผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถวัดและติดตามผลได้ โดยเข้าปดูสถิติว่าจดหมายที่ส่งไปนั้นมีการเปิดอ่านกี่ฉบับ คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

2. การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Website Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ ผ่านการออกแบบเว็บเพจให้เป็นหน้าร้านเสมือนจริงในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอสินค้า ส่งเสริมการขาย รับคำสั่งซื้อ จ่ายชำระบิล ติดตามการจัดส่งสินค้า และข้อมูลส่วนลด เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้ากับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ค โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถนำเสนอบนแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือได้ โดยการตลาดบนหน้าเว็บไซต์ที่คำนึงถึงการจัดเรียงเนื้อหาที่เหมาะสม เป็นระเบียบ เข้าใจง่าย จัดวางโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสม และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ทำให้การค้นหาข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็วและไม่ซับซ้อนจนเกินไป ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น (Kaewhavong and Lalaeng, 2021 ; Thanseng and Srisornkompon, 2020)

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรืออยากใช้บริการ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Ruengrot and Sa-Ardnak, 2021) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นความรู้เฉพาะทาง ทำให้ผู้เผยแพร่เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะขาย และทำให้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเอง เพื่อใช้เป็นความรู้และประกอบการตัดสินใจซื้อหรือบริการ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมักจะเห็นเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถส่งต่อลิงค์เพื่อให้ลูกค้าคลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ต่อไปได้ การเผยแพร่เนื้อหาใหม่ที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการพูดคุยระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของกิจการได้มากขึ้น (Vongmahasetha, 2018 ; Srichannil, 2022)

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ใช้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Youtube เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน มีรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Nutaeakvutt and Pankham, 2020) โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ที่ตั้ง เป็นต้น รวมถึงการกำหนดจุดประสงค์ในการลงโฆษณา เช่น เพิ่มการดำเนินการ เพิ่มการมีส่วนร่วม อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้ลูกค้าติดตามการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถวิจัยการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลการศึกษาวิจัยได้ ช่วยทำให้สามารถกำหนดทิศทางการปฏิบัติงาน และวางแผนการทำงานในแพลตฟอร์มในช่องทางต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการขององค์กรได้

5. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของเราปรากฏเป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีคนใช้คำสำคัญต่างๆ ค้นหาในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ได้จากการค้นหาข้อมูลในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google เป็นหลัก การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครื่องมือค้นหา เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น (Assawayothin, 2018 ; Sreesuknam, 2021 ; Srichannil, 2022) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์แข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งการทำการยังมีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย เพราะในการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งของผู้ใช้เครื่องมือค้นหาจำเป็นต้องใช้คำสำคัญเป็นตัวกำหนดขอบเขต

6. การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงและได้รับความน่าเชื่อถือทางสังคมที่มีผู้สนใจและติดตามจำนวนมาก เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลสินค้า หรือโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้ผู้ติดตามที่ชื่นชอบหรือมีความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลทางสังคมเกิดความคล้อยตามในสิ่งที่พูดโน้มน้าวใจเพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เหมาะสมจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูดีขึ้น (Chueapanyawit, 2022) การเลือกผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือมีความใกล้เคียงกับลูกค้ายิ่งช่วยให้ลูกค้า



เกิดความเชื่อมั่นและซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (Bunnag et al., 2022) นอกจากนี้ ธุรกิจจะสามารถดูกระแสตอบรับได้จากยอดผู้เข้าชมและยอดการมีส่วนร่วม ไปจนถึงการตรวจสอบและติดตามข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่คลิกผ่านลิงค์จากผู้มีอิทธิพลทางสังคมแล้วเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของแบรนด์จะสามารถทำได้ เพื่อประเมินผลว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ และทำให้วางแผนกลยุทธ์ครั้งต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

7. การตลาดโดยการถ่ายทอดสด (Live Marketing) หมายถึง การให้ร้านค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้ามาทำการนำเสนอสินค้า ให้ข้อมูล และสามารถรับคำสั่งซื้อ โดยการถ่ายทอดสดผ่านทางแพลตฟอร์มที่ทางเว็บไซต์จัดเตรียมไว้ให้เป็นการผสมผสานระหว่างการเผยแพร่วิดีโอแบบ Real-Time หรือ Live Streaming เข้ากับการซื้อขายออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นสินค้าชนิดไหน ขายอยู่ที่ใด (Gateratanakul et al., 2019) อีกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อยังสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด ทำให้พูดคุย แลกเปลี่ยน หรือนำเสนอสินค้าได้ทันที ดังนั้นการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้า สอบถามรายละเอียด หรือคำถามที่ต้องการและได้รับการตอบกลับแบบทันทีเสมือนเป็นการจำลองสถานการณ์จริงเหมือนไปซื้อของที่ร้านค้า ช่วยให้สามารถเพิ่มความสัมพันธ์จริงระหว่างผู้ขายและลูกค้าได้ และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Lu, Yucheng and Ke, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทำการตลาดออนไลน์ช่วยให้กิจการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก การกระจายเนื้อหาหรือการสื่อสารข้อความต่างๆ จะสามารถส่งต่อไปยังปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้อย่างรวดเร็วผ่านการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและตราสินค้าได้มากขึ้น สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากการตลาดออนไลน์ครอบคลุมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง และยังใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นใหม่เป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการสื่อสารข้อมูลและการติดตามให้บริการต่างๆ

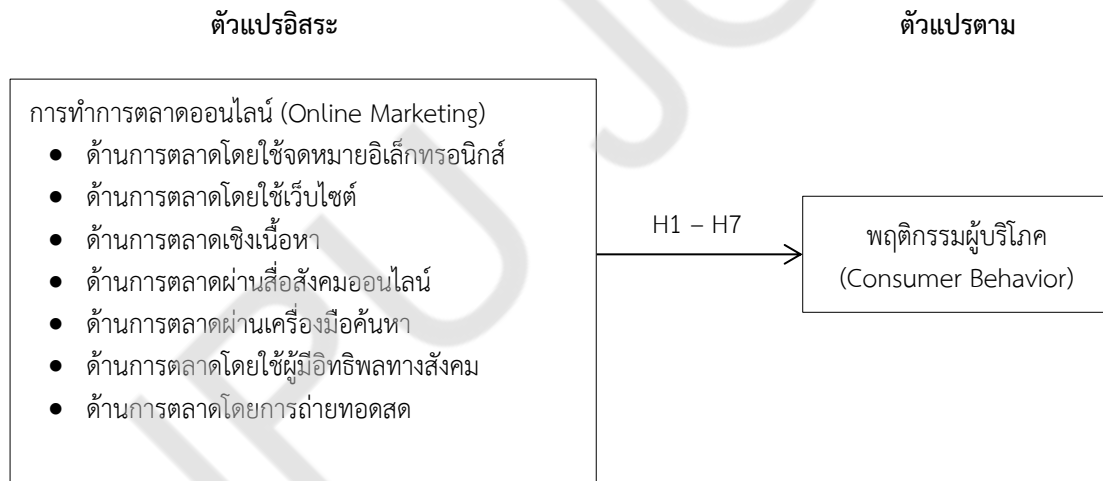
พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเจตคติของลูกค้าในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเป็นกระบวนการอย่างเป็นระบบของผู้ซื้อที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจนมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้า (Keandoungchun et al., 2018) ในการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า (Purchasing Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าทำการซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้งเพียงใด (Sritharoon, 2021) 2) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Timeliness) หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการเข้าสู่เว็บไซต์ ไล่หาตัวเพื่อทำการค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้า จนถึงกระตุ้นใจสั่งซื้อและจ่ายชำระเงิน การทำการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลาในการหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อน้อยลง เนื่องจากสามารถดูใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถลดเวลาในการเปรียบเทียบสินค้า ช่วยลดระยะเวลาในการทำการยืนยันการสั่งซื้อและการจ่ายชำระเงินลดได้ (Sritharoon, 2021) 3) การซื้อซ้ำ (Re-purchasing) หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่ายรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจซื้อครั้งก่อนหน้า (Sritharoon, 2021) และ 4) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารที่ลูกค้าชื่นชอบในตัวสินค้านำไปบอกต่อยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและมีน้ำหนักเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการโฆษณาที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง ต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว (Suttipongsakul and Lekcharoen, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ไล่หาตัวในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร โดยกำหนดให้ทำการตลาดออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม โดยผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่จะช่วยให้กิจการสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถส่งข้อมูลรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

ไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 : การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 : การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 : การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 : การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 : การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 : การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยการถ่ายทอดสด มีผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าลาซาต้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าลาซาต้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร จำนวน 450 คน ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร จำนวน 150 คน นครพนม จำนวน 150 คน และมุกดาหาร จำนวน 150 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie และ Morgan (Rathachatrannon, 2019) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าลาซาต้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ของลูกค้าลาซาต้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 31 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการทำการตลาดออนไลน์ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา จำนวน 4 ข้อ ด้านการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม จำนวน 4 ข้อ และด้านการตลาดโดยการถ่ายทอดสด จำนวน 4 ข้อ โดยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Factor Loading ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.64-0.97 ซึ่ง Nunnally and Bernstein (1994) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.79-0.94 ซึ่ง Nunnally and Bernstein (1994) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าลาซาต้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Factor Loading ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71-0.91 ซึ่ง Nunnally and Bernstein (1994) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.86-0.87 ซึ่ง Nunnally and Bernstein (1994) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าลาซาต้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร โดยใช้แบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2565 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 จำนวน 450 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าลาซาต้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมี สมการทางสถิติที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

$$CBA = \alpha + \beta_1 EML + \beta_2 WEB + \beta_3 CON + \beta_4 SMM + \beta_5 SEM + \beta_6 INF + \beta_7 LIV + \varepsilon$$

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าลาซาต้าในจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.64-0.74 นอกจากนี้ ยังทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.53-0.79 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black and Anderson, 2006) นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การทำการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.09-3.65 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการทำการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค ของลูกค้าชาวด้าในเขตจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร

ตัวแปร	CBA	EML	WEB	CON	SMM	SEM	INF	LIV	VIFs
$\bar{x}$	3.57	3.62	3.68	3.62	3.70	3.70	3.66	3.41	
s.d.	0.83	0.82	0.77	0.80	0.81	0.77	0.81	0.82	
CBA		0.70*	0.73*	0.68*	0.74*	0.72*	0.73*	0.64*	
EML			0.71*	0.60*	0.71*	0.64*	0.69*	0.63*	2.66
WEB				0.66*	0.79*	0.71*	0.71*	0.57*	3.65
CON					0.69*	0.60*	0.63*	0.53*	2.17
SMM						0.67*	0.72*	0.59*	3.62
SEM							0.63*	0.60*	2.42
INF								0.66*	2.86
LIV									2.09

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการทำการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของลูกค้าชาวด้าในเขตจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร

การทำการตลาดออนไลน์	พฤติกรรมผู้บริโภค		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	0.13	0.11	1.25	0.21
ด้านการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EML)	0.10	0.04	2.44*	0.02
ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (WEB)	0.10	0.05	1.99*	0.05
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (CON)	0.13	0.03	3.87**	0.00
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.12	0.05	2.68**	0.01
ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM)	0.23	0.04	5.86**	0.00
ด้านการตลาดโดยใช้อุปกรณ์พกพาทางสังคม (INF)	0.18	0.04	4.55**	0.00
ด้านการตลาดโดยการถ่ายทอดสด (LIV)	0.08	0.03	2.59**	0.01
F = 155.02 p = 0.00* AdjR ² = 0.71				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.10$) สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของ Assawayothin (2018) พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในแสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vapeevuttikorn and Changchenkit (2021) ซึ่งทำการทดสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์



มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวธุรกิจ และโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นข่าวสารจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปสูงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและความเคลื่อนไหวของธุรกิจ และใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการพูดคุย เจจ่า ซื้อขายสินค้า รวมไปถึงการเข้าร่วมงานกิจกรรมต่างๆ จากการที่ได้รับความเชิญ (O'shea and Tungsawat, 2022) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.10$) (ตารางที่ 2) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kaewhavong and Lalaeng (2021) พบว่า การทำการตลาดบนเว็บไซต์ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลาย สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเป็นประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Vapeevuttikorn and Changchenkit (2021) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่สำคัญเข้าสู่เว็บไซต์ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีการทำป้ายโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์เพื่อดึงดูดความสนใจจะช่วยให้มั่นใจว่า และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า สามารถใช้งานง่าย และการเอาใจใส่ต่อผู้เข้าเยี่ยมชมแต่ละราย ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thanseng and Srisornkompon, 2020) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.13$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ruengrot and Sa-Ardnak (2021) (ตารางที่ 2) พบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ให้ความรู้ และเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vongmahasetha (2018) พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความต้องการ ความรู้สึกคุณค่า ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า มีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างครบถ้วน และกลุ่มเป้าหมายที่รับชมเนื้อหา นั้นเกิดความบันเทิง จะช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจได้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ (Inouchot and Charpavang, 2022) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.12$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suksrichavalit and Intuluck (2020) (ตารางที่ 2) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับของการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Nutaeakvutt and Pankham (2020) พบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน และการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในวงกว้าง ผู้บริโภคจะได้รับรายละเอียดและข้อเสนอแนะเป็นจำนวนมากเพียงพอต่อการตัดสินใจเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกอย่างแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งช่วยลูกค้าเกิดการรับรู้ และช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ (O'shea and Tungsawat, 2022) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.23$) (ตารางที่ 2) การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังได้โดยตรง อำนวยความสะดวกในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Sreesuknam, 2021) ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารครองอยู่หน้าแรกเมื่อลูกค้าทำการค้นหาข้อมูล มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (O'shea and Tungsawat, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Assawayothin (2018) พบว่า

การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ผลการทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.18$) (ตารางที่ 2) การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นกลยุทธ์ที่นำผู้ที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกหน้าตาดี มีความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสามารถที่จะดึงดูดใจหรือสร้างแรงจูงใจได้ตามที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม เกิดการเลียนแบบในการใช้สินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าการที่ตราสินค้าจะสื่อสารทางเดียว (Bunnag et al., 2022) สอดคล้องกับการวิจัยของ Chueapanyawit (2022) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล และส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อตราสินค้า โดยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และอัตลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และอัตลักษณ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

ผลการทดสอบผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยการถ่ายทอดสดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยการถ่ายทอดสดมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.08$) ผลการวิจัยของ Gateratanakul et al (2019) (ตารางที่ 2) พบว่า ผู้แพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์การสร้างความเพลิดเพลินให้ผู้ชม การสร้างความน่าเชื่อถือ การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด และการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lu, Yucheng and Ke (2023) พบว่า การตลาดโดยการถ่ายทอดสดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมีส่วนร่วมเหมือนอยู่ในร้านค้าจริงและได้จับต้องสินค้าจริง ทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินไปกับการถ่ายทอดสด ได้รับการสื่อสารหรือได้รับการตอบสนองจากผู้ขายและลูกค้ารายอื่น ช่วยให้ลูกค้าชื่นชอบสินค้ามากขึ้นและรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายมากขึ้น และส่งผลไปยังความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

สรุปผลการวิจัย

การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ช่วยให้กิจการสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถส่งข้อมูลรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ จึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าสาขาค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสาขาค้าในเขตจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และด้านการตลาดโดยการถ่ายทอดสด เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และด้านการตลาดโดยการถ่ายทอดสด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ทำให้มูลค่าการซื้อขายแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และมีการซื้อซ้ำมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการทำการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลายช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และยังเป็น การสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลได้สะดวก สามารถโต้ตอบ ชักถามข้อสงสัยจากร้านค้าได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าและร้านค้า นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ



แฝงด้วยสาระความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่เป็นที่ยอมรับ จะช่วยโน้มน้าวใจให้ลูกค้าล้อยตามและมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในด้านการตัดสินใจซื้อ มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและร้านค้า จึงควรพิจารณาเลือกรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล สื่อสารข้อมูล และมีการลงทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ เพื่อกระตุ้นยอดขายของกิจการ เนื่องจาก ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าการทำการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น และมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และการตลาดโดยการถ่ายทอดสด เนื่องจาก ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าการทำการตลาดออนไลน์ประเภทต่างๆ เหล่านี้ ช่วยให้กิจการสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ทำให้การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้านำเสนอสินค้าและบริการได้ตามคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอันดี และมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นเหตุให้กิจการสามารถทำการขายได้มากขึ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการซื้อซ้ำ เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ระดับการศึกษาน้อยกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่ำกว่าเช่นกัน ดังนั้น ในการวางแผนการทำการตลาดออนไลน์จะต้องนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าหลากหลาย เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ส่งผลให้ความคิดเห็นของลูกค้าด้านการทำการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เป็นผลมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่จำกัดช่วงอายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ และการมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ โดยควรกำหนดเป็นตัวแปรควบคุม หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ของร้านค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดในรูปแบบที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดออนไลน์ อีกทั้ง ควรศึกษารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม อาทิเช่น การตลาดออนไลน์แบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Referral Marketing) การตลาดโดยใช้ Google Ads เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาในมุมมองการรับรู้ถึงการทำการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ในมุมมองขององค์กรธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีการทำการตลาดออนไลน์เป็นตัวแปรต้น และกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม งานวิจัยในอนาคตควรมีการเพิ่มตัวแปรแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการทำการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของลูกค้า การรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือการรับรู้ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาในพื้นที่อื่น หรือภูมิภาคอื่น เพื่อความเป็นสามัญการของผลการศึกษา หรืออาจจะศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์และผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

5. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มิได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวด้าในเขตจังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายในช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการทำการตลาดออนไลน์เป็นรายด้าน และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นที่แตกต่างกันนี้ไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

References

- Assawayothin, T. (2018). *Kāntalāṭ 'ōṇalai thī mī phon tō phruttikam kān 'asi nakha 'ōṇalai khōṅg phubōṛiphok nai khēt 'Amphœ Muāng chāngwat Nakhōn Rāchasiṃā* [Online Marketing with the Purchasing Behavior of Online Consumers in the District, Nakhon Ratchasima Province (Unpublished Master's Thesis)]. RamKhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. (4thed). New York : John Wiley and Sons.
- Bunnag, C., Sirivoharn, S. and Anantakul, C. (2022). *Khunnalaksana khōṅg phū mī 'itthiphon phān sū sangkhom 'ōṇalai thī mī phon tō 'ākān tatsin chāi sū samātfō nakha 'ong phubōṛiphok nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn* [Characteristics of Social Media Influencers Affecting Smartphone Purchase Decision of Consumers in Bangkok Metropolitan Region]. *MUT Journal of Business Administration*. 19(1),83-105.
- Chueapanyawit, C. (2022). *Kānsūsān thāṅkān talāt phān phū mī 'itthiphon thāṅg sangkhom bon sū sangkhom 'ōṇalai thī mī phon tō khwām khao kan khōṅg trā sinkhā læ thatsana khati tō trā sinkhā khōṅg phuchai bōṛikān sū sangkhom 'ōṇalai phæ lotfō ma 'in sata kē rom nai prathēt Thai* [Social Media Influencer Endorsement Components that affect the Influencer Brand Fit and Attitude towards Brand on Social Media Platform: Instagram (Unpublished Master's Independent Study)]. Mahidol University, Nakhon Phatom, Thailand.
- Datareportal. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved August 2022, from <https://datareportal.com>
- Gateratanakul, W., Suttiyothin, N. and Sridee, S. (2019). *Konlayut kān phræ phāp sot phān fē sabuklai khāi sinkhā fæchan kap phruttikam kāntatsin chāi sū khōṅg phubōṛiphok* [Facebook Live Strategies and Consumers' Decisions in Buying Fashion Product]. *Siam Communication Review*. 18(24),117-129.
- Hair, J. F., Black, W. C. and Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed). New Jersey : Pearson Education International.
- Inouchot, I. and Charpavang, C. (2022). *Mō dē lō khwāmsamphan chōēng sāhēt khōṅg kān talāt di chī than choēng nūhā kap khwāmsamret thāṅkān talāt khōṅg thura kit khā plīk læ bōṛikān nai prathēt Thai* [Structural Equation Modelling of Content Digital Marketing on Marketing Success of Retail Business and Service in Thailand]. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*. 11(2),95-110.



- Kaewhavong, M. and Lalaeng, C. (2021). Kān talāt di chí than læ rūpbæp kāmnoen chíwit thī song phon tō ‘akān tatsin chāi ‘asi nakhā ‘ō nālai khōng phubōrīphok nai chāngwat Chumphon [Digital Marketing and Lifestyle Effecting the Decision to Shop Online of Consumers in Chumphon Province]. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 10(1),36-44.
- Keandoungchun, N., Donkwa, K. and Wichitsathian, S. (2018). Phruttkam phubōrīphok nai kān ‘asi nakhā phān sū sangkhom ‘ō nālai khōng khonnai klum chē nērē chan wā [The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social Media]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 11(1),561-577.
- Lu, Y., Yucheng, H. and Ke, Y. (2023). The Influence of E-commerce Live Streaming affordance on Consumer’s Gift-giving and Purchase Intention. *Data Science and Management*. 6,13- 20. <https://doi.org/10.1016 /j.dsm.2022.10.002>
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed). New York : McGraw-Hill.
- Nutaeakvutt, C. and Pankham, S. (2020). ‘itthiphon khōng kantalāt phān sū sangkhom ‘ō nālai kānsūsān bæp pāk tō pāk phān sū ‘ilekthronik thī mī phon tō khwām phakdī nai trā sinkhā læ khwām tangchāi ‘asi nakhā phān ‘æ pō phon li nakhā ‘ong phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhō [Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Loyalty and Purchase Intention on Products Sold via Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity]. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*. 12(24), 28-37.
- O’ shea, K. and Tungsawat, S. (2022). Kān talāt di chí than thī song phon tō phruttkam kān ‘asi nakhā ‘ō nālai khōng phubōrīphok nai klum chāngwat nakhōn chāi Burin [Effects of Digital Marketing on the Purchasing Decision Behavior Through Online Shopping of Consumer in Nakorn Chai Burin Group]. *Academic Journal of Management Technology*. 3(1),57-70.
- Rathachatranon, W. (2019). Kān hā khañāt tuāyāng thī mōsom samrap kānwichai : māyā khati nai kānchāi sūt khōng thā rō yā mā nē læ khē rot sī - mō kēn [Determining an Appropriate Sample Size for Social Science Research: The Myth of using Taro Yamane and Krejcie & Morgan Method]. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 8(1),11-28.
- Ruengrot, A. and Sa-Ardnak, A. (2021). Itthiphon khōng kāmtham talāt choēng nūhā thī song phon tō ‘akān tatsin chāi hai phū bōrīphok chāi bōrīkān ‘æ pō phali khōchan Viu [The Influence of Content Marketing on the Decision of Consumers Usage on Viu Application]. *Journal of Human and Society, Sisaket Rajabhat University*. 4(2),150-163.
- Sreesuknam, K. (2021). Khwāmsamphan choēng sāhet khōng konlayut kān talāt di chí than thī song phon tō ‘akān tatsin chāi ‘asi nakhā praphet ‘ilekthronik khōng phubōrīphok klum mī lō lēn yon [The Causal Model of Digital Marketing Strategies Affects the Millennial Generation’s Decision in the Electronics Gadgets]. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*. 13(36),1-19.
- Srichannil, S. (2022). Itthiphon khōng khruāngmū kantalāt bæ badi chí than thī song phon tō ‘akān tatsin chāi sū phān Mobile Application khōng thurakit Food Delivery khōng phubōrīphok nai chāngwat Nonthaburi [The Influence of Digital Marketing Tools on Consumers' Purchasing Decisions via Mobile Application of Food Delivery Businesses in Nonthaburi Province]. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*. 8(3),182-194.
- Sricharoon, C. (2021). Phruttkam kān ‘asi nakhā phān sū sangkhom ‘ō nālai [Product Purchasing Behavior on Social Media]. *Southeast Bangkok Journal*. 7(2),1-13.



- Suksrichavalit, K. and Intuluck, W. (2020). Patchai kantalat phan su sangkhom 'o' nai lae patchai dan kanyomrap theknoloyi thi mi 'itthi phon to khwamtangchai luk chamra ngoen phan thang 'ae po' phali khochan True Money Wallet khong phuchai borikan nai khut Krung Thep Maha Nakhon [The Influence of Online Marketing Factors and Technology Adoption Factors on Acceptance of Payment Services via the "True Money Wallet" Application of Subscribers in Bangkok]. *Dusit Thani College Journal*. 14(1),404-418.
- Suttipongsakul, O. and Lekcharoen, S. (2020). Itthiphon khong prasopkan lae khwamphungphochai thi mi phon to khwam phakdi lae kansusan baep pak to pak thang 'ilekthronik nai kan 'asi nakha phan 'ae po' phali nakha 'ong phuboriphok nai khut Krung Thep Maha Nakhon lae parimonthon [Influence of Experience and Satisfaction on Loyalty and Electronic Word of Mouth to Purchase through Application of Consumer in Bangkok and Vicinity]. *Journal of Public Relations and Advertising*. 13(2),100-114.
- Suttithada, N. (2020). *Online Marketing: khrai khrai ko thamdai chana chai lukkha nua kwa khukhaeng* [Online Marketing]. Bangkok : Witty Group.
- Thanseng, J. and Srisornkompon, P. (2020). Patchai kansusan kantalat baep 'o' nai thi mi 'itthiphon tojora buan kantatsin chai su phalittaphan wenta khong prachakot nai khut Krung Thep Maha Nakhon koriani suksa patchai kansusan kantalat kho 'ong ran ho wen [Online Marketing Communication Factors Influencing Purchase Decision Process of Eyeglasses Products in Bangkok District: A Case Study of Marketing Communication Factors of Hawwan Store]. *Journal of Management Sciences*. 7(2),266-281.
- Vapeevuttikorn, S. and Changchenkit, C. (2021). Kansusan kantalat rup ba badi chi than khong rankha 'o' nai Shopee thi mi phon tojora buan kantatsin chai su khong phuboriphok [Digital Marketing Communication of Shopee that influence The Consumer Decision Process]. *Parichart Journal Thaksin University*. 34(1),76-88.
- Vongmahasetha, T. (2018). Kanpoetrap kantalat choeng nuaha khong phuboriphok sinkha o' nai nai khut Krung Thep Maha Nakhon [Content Marketing Exposure of Online Consumers in Bangkok Area]. *Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*. 7(Special),85-94.