

## ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เยาวลักษณ์ ม่วงงษา<sup>1</sup> ดารณี เกตุชมภู<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กับการความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 91 คน ด้วยการสำรวจทางไปรษณีย์ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับ ความสำเร็จทางการตลาด (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ ผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (3) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามี ความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (4) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด และ (5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้าน การพัฒนาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์; ความสำเร็จทางการตลาด; ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

### การอ้างอิง:

เยาวลักษณ์ ม่วงงษา และดารณี เกตุชมภู. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และ ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตทาง สังคมศาสตร์*, 14(1), 119-130.

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด มหาวิทยาลัยนครพนม 167/2 บ้านเนินสะอาด ตำบลนาราชควาย อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม 48000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Yaowaaluck5989@gmail.com

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

## Relationships Between Online Marketing Strategy and Marketing Success of Electronics Retail Businesses in Thailand

Yaowaluck Mungwongsa<sup>1</sup> Daranee Ketchompu<sup>2</sup>

### Abstract

This research article aim to study is attempts to investigate the relationships between online marketing strategy and marketing success. The research employed a quantitative method. The data collection was designed to be conducted with executives by the mailed survey of electronic retail businesses in Thailand, 91 Marketing questionnaires mailed survey were used for data analyses. Furthermore, the statistical testing was used percentage, mean, standard deviation, and multiple correlation analysis, while multiple regression analysis for the hypotheses testing.

Findings are as follows: (1) Online marketing strategy, image, and brand creation had relationships with marketing position. (2) Online marketing strategy, reliable information presenting had relationships with reducing the cost of advertising, and customer satisfaction. (3) Online marketing strategy, customer relationships had relationships with reducing the cost of advertising, and customer satisfaction. (4) Online marketing strategy and customer reliability had relationships with increasing revenue and marketing position. (5) Online marketing strategy and product development have no relationships and have a negative influence on marketing success.

**Keywords:** Online Marketing Strategy; Marketing Success; Electronics Retail Business

**Type of Article:** Research Article

### Cite this article as:

Mungwongsa, Y., & Ketchompu, D. (2024). Relationships between online marketing strategy and marketing success of electronics retail businesses in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 119-130.

<sup>1</sup>Master of Business Administration, Nakhon Phanom University  
167/2 Naratchakwai Sub-District, Muang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom 48000, Thailand  
Corresponding Author E-mail: Yaowaaluck5989@gmail.com

<sup>2</sup>Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้คนทั้งในด้านการค้นหาข้อมูลหรือแม้แต่การซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้เพิ่มศักยภาพในการทำงานและได้สร้างประโยชน์แก่องค์กรเป็นอย่างมาก เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การค้าขายบนโลกออนไลน์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Phonyaem, 2022) โดยภายหลังจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่และสร้างการแข่งขันในรูปแบบใหม่ๆ ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์เกิดการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด (Department of Business Development, 2014) ขณะที่การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมโดยองค์กรต่างๆ ผ่านทางแพลตฟอร์ม เช่น บล็อก เว็บไซต์ของบริษัท และแอปพลิเคชัน เป็นต้น นอกจากนี้มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 มีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยมีมูลค่าอยู่ที่จำนวน 2.17 ล้านล้านบาท (57.39%) ดังนั้น การตลาดออนไลน์ยิ่งเพิ่มความสามารถให้องค์กรเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Ngeminta, Jhundra-indra, & Charpavang, 2020, p. 34) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสำคัญและนับว่าเป็นกุญแจที่จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นโอกาสในการสร้างการเติบโตใหม่ให้กับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการตลาดต่อไป

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (online marketing strategy) เป็นกระบวนการในการวางแผนทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ที่จะช่วยทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันและ

บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (image and brand creation) การพัฒนาสินค้า (product development) การนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (reliable content) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) และการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (customer confidence) (Department of Business Development, 2014) ดังนั้น การสร้างการตอบสนองระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวางแผนทางการตลาดที่จะสามารถนำมาใช้ในการบริหารองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์นั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (marketing success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (advertising cost reduction) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (revenue increase) และด้านตำแหน่งทางการตลาด (market position) ซึ่งองค์กรทุกองค์กรจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยเฉพาะองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ดีเพื่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร ฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อไป

ดังนั้น การวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และมีคำถามวิจัยว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มี 5 ด้าน

ได้แก่ (1) ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (2) ด้านการพัฒนาสินค้า (3) ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (5) ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง โดยมี ประชากรเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 3,887 คน และ ตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาเก็บข้อมูล ระหว่าง เดือนมิถุนายน-กันยายน 2565

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของ ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำธุรกิจในอนาคต สามารถนำไปวางแผนทางการตลาดในการ พัฒนาองค์กรและการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด

3. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและสร้าง ข้อได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจในอนาคต

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (online marketing strategy) เป็นกระบวนการในการวางแผนทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับ แบนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็น ลูกค้าที่จะช่วยทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันและ บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร (Department of Business Development, 2014) ประกอบด้วย

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (image and brand creation) เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างตัวตน สร้างมูลค่าเพิ่ม และนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสร้างสรรคโลกให้กับสินค้า เพื่อเป็นจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ภายในใจของลูกค้าได้

2. ด้านการพัฒนาสินค้า (product development) เป็นแนวทางขององค์กรในการนำเสนอสินค้าให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านรูปลักษณ์ ราคา ความน่าเชื่อถือของสินค้าและการปรับปรุง แก้ไข สินค้าให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

3. ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (reliable content) เป็นกระบวนการและการวางแผนขององค์กรในการสร้างมาตรฐานของสินค้าที่มีแหล่งข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) เป็นความสามารถขององค์กรในการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าโดยนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างระบบติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถแนะนำหรือติชมได้ง่าย มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว รวมถึงการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันได้

5. ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (customer confidence) เป็นแนวทางขององค์กรที่สามารถให้ลูกค้าตรวจสอบการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้เสมอ และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น พร้อมทั้งจะแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและ

โปร่งใส ยึดมั่นในความสัตย์จริงมีความซื่อตรง ปฏิบัติต่อลูกค้าตามที่ตกลงและสื่อสารไว้ รวมถึงการมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน

### แนวคิดความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (marketing success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Ngerninta, Jhundra-indra, & Charpavang, 2020) ประกอบด้วย

1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (advertising cost reduction) เป็นความสามารถขององค์กรในการสามารถควบคุมต้นทุน และลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างประหยัดคุ้มค่าและเหมาะสม สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรที่จำกัด

2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า (customer satisfaction) เป็นองค์กรได้รับคำชมเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง และลูกค้ามีความประทับใจทุกครั้งที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (revenue increase) หมายถึง ผลลัพธ์การดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้เป็นอย่างดี รวมถึงการมียอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และอัตรากำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นภายใต้การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

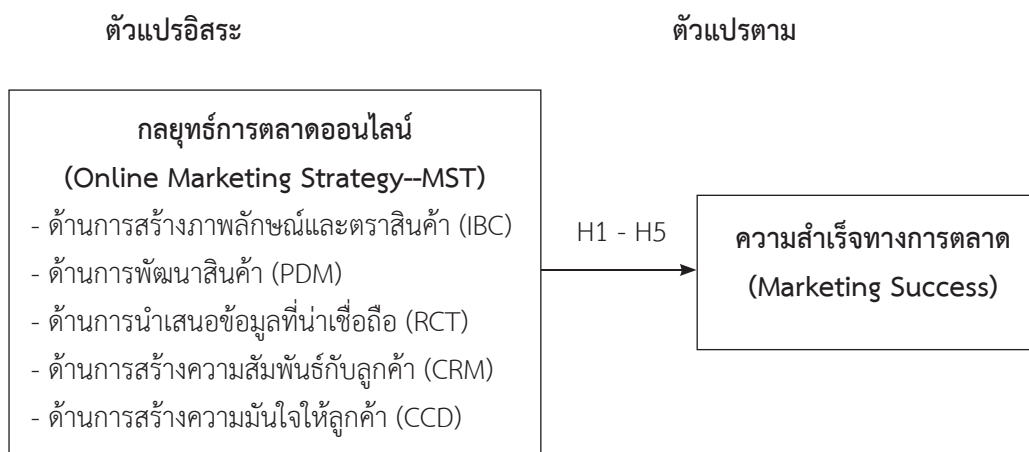
4. ด้านตำแหน่งทางการตลาด (market position) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้

ในตัวแบรนด์หรือสินค้าให้ไปอยู่ภายในใจของลูกค้า รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน และการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบ

แนวคิดในการวิจัย กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาด ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการพัฒนาสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 (H3): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 (H4): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 (H5): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

## ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 3,887 คน (Department of Business Development, 2021) และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ด้วยการเปิดตาราง Krejcie and Morgan (1970) (Srisa-ard, 2010, pp. 99-100) จำนวน 400 คน โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ระหว่าง เดือน มิถุนายน-กันยายน 2565 ได้รับการตอบกลับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 91 ชุด คิดเป็นร้อยละ 22.75 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ที่กล่าวว่า ต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.515-0.838 สอดคล้องกับ Tayraukham (2010) ระบุว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.40 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบสถิติอัลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.641-0.861 สอดคล้องกับ Hair, Black, and Anderson (2010) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.70

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 23 ข้อ แบบลิเคิร์ตสเกล (likert scale) (Likert, 1932) มีระดับการวัด 5 ระดับ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ แบบตอบกลับตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง “ตอบกลับ” หมายถึง ส่งแบบสอบถามทางจดหมายไปรษณีย์สอดซองเปล่า ติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ผู้วิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมา เพื่อความสะดวกในการตอบกลับ ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 ฉบับ ในระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 91 ฉบับ โดยสามารถนำมากำหนดการให้คะแนน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบขั้นตอน

## ผลการวิจัย

### ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	MSS	IMB	PDM	RCT	CRM	CCD	VIFs
$\bar{X}$	4.23	4.33	4.49	4.18	4.20	4.30	
SD	0.45	0.61	0.46	0.66	0.64	0.62	
MSS	-	0.604*	0.206	0.710*	0.719*	0.722*	
IMB		-	0.413*	0.041	0.065	0.820*	3.629
PDM			-	0.030	0.081	0.241*	1.276
RCT				-	0.925*	0.088	7.011
CRM					-	0.121	7.109
CCD						-	3.232

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.276-7.109 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2023, p. 585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับแปรตามความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.206-0.722 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด ดังตาราง 2



**ตาราง 2**

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (MST)	ความสำเร็จทางการตลาด (MSS)			
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน SE B	t	Sig
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	0.203	0.126	1.606	0.112
ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (IMB)	0.081	0.032	2.498*	0.014
ด้านการพัฒนาสินค้า (PDM)	-0.009	0.025	-0.361	0.719
ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (RCT)	0.288	0.041	7.002*	0.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	0.177	0.043	4.150*	0.000
ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (CCD)	0.412	0.030	13.837*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (IMB) ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (RCT) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (CCD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (MST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการพัฒนาสินค้า (PDM) ไม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด (MST)

**การอภิปรายผล**

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.081,  $p = 0.014$ ) เนื่องจาก การสร้างตัวตน สร้างมูลค่าเพิ่ม และนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จะสามารถทำให้สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ ส่งผลให้เกิดการบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์หรือสินค้าให้ไปอยู่ในใจของลูกค้า และการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Submarharchoke (2018) พบว่า องค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี คู่ค้าหรือผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ เพราะความเชื่อมั่น ใ้วางใจองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งมีผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน บางตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมายาวนานหลายปี จึงหันไปให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มให้

ตราสินค้าเพื่อความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือ (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.288,  $p = 0.000$ ) เนื่องจาก การที่ธุรกิจมีกระบวนการและการวางแผนขององค์กรในการสร้างมาตรฐานของสินค้าที่มีแหล่งข้อมูลให้สามารถตรวจสอบได้ ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ลูกค้ามีความประทับใจทุกครั้งที่ได้ รับสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จนสามารถนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรที่จำกัดอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngerninta, Jhundra-indra, and Charpavang (2020) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยในเรื่องการเข้าถึงของข้อมูลลูกค้าได้ง่าย จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ และการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะช่วยในการประหยัดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.177,  $p = 0.000$ ) เนื่องจาก การที่กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างระบบติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ สามารถช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถช่วยให้การบริหารการตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitsakunchai and Sansook (2018) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และการรักษาลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4

รวมถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.412,  $p = 0.000$ ) เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการของธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตได้เสมอ และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นธุรกิจมีความพร้อมที่จะแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและโปร่งใส ปฏิบัติต่อลูกค้าตามที่ตกลงและสื่อสารไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์และสินค้าเข้าไปอยู่ภายในใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nonsrimueang and Ut-armart (2022) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ หากสินค้านั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีแหล่งที่มาชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5

สำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = -0.009,  $p = 0.719$ ) เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและมีข้อจำกัดมากขึ้น การที่ธุรกิจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ในรูปแบบที่ลูกค้าเกิดความต้องการ จึงไม่สามารถที่จะออกแบบ ปรับปรุง หรือแก้ไข

ผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน และเมื่อสินค้าที่พัฒนาออกมาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ย่อมไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของกิจการ จนส่งผลถึงการมีตำแหน่งทางการตลาดที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsiriyakul, Songsrirote, and Wangcharoendate (2019) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในรูปแบบที่ลูกค้าเกิดความต้องการ แต่องค์กรอาจจะไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจ หรือตรงความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน เพราะถ้าหากออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนในการดำเนินกิจการที่เพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้องค์กรไม่สามารถจะตอบสนองต่อตลาดได้อย่างทันเวลา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2

#### สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผล กระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า ส่งเสริมให้มีการสร้างตัวตนและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงการตระหนักถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์หรือสินค้าให้ไปอยู่ภายในใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรตระหนักกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญสร้างมาตรฐานของสินค้าที่มีแหล่งข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ และตระหนักเสมอว่าการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้ามีความประทับใจทุกครั้งเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามที่คาดหวัง จนสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้องค์กรสามารถควบคุมต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างประหยัด คุ่มค่าและเหมาะสม

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้มีการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันได้ เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จะทำให้กิจการสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

##### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น เช่น บรรยากาศเชิงรุกในองค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เป็นต้น
2. ควรตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการพัฒนาสินค้า กับความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

## References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Black, K. (2023). *Business statistics: For contemporary decision making* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Department of Business Development. (2014). *Shortcut guide: Open your own online store*. Retrieved from <https://shorturl.asia/wl2Bv> [In Thai]
- Department of Business Development. (2021). *Statistics data 2021*. Retrieved from <https://shorturl.asia/wl2Bv> [In Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education International.
- Jitsakunchai, N., & Sansook, J., (2018). Customer relationship management organization Image, customer trust, and customer loyalty towards Honda car service centers in Thailand. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 10(1), 50-65. [In Thai]
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Ngerninta, T., Jhundra-indra. P., & Charpavang, C., (2020). Relationships between online marketing management and online marketing success of e-commerce businesses in Thailand. *Journal Accounting and Management*, 12(2), 27-36. [In Thai]
- Nonsrimueang, N., & Ut-armart, S. (2022). Effects of social media marketing communication on green product purchase intention of generation Y consumer. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 36-49. [In Thai]
- Phonyaem, Y. (2022). *Make millions at home with Shopee: Unveiling every strategy to soar in online business*. Phetpraguy. [In Thai]
- Pongsiriyakul, N., Songsrirote, N., & Wangcharoendate, S. (2019). The relationships between online marketing strategy and organizational success of tourism businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 12(1), 89-99. [In Thai]
- Srisa-ard, B. (2010). *Introduction to research* (7th ed.). Suweerivasarn. [In Thai]
- Submarharchoke, P. (2018) Brand strength means the success of corporate image creation. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 8(2), 124-132. [In Thai]
- Tayraukham, S. (2010). *Research methodology in social sciences and humanities* (8th ed.). Mahasarakham University. [In Thai]