

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ กล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค Online Marketing Communication, Purchasing Behaviors, and Consumer's Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box

พิมพ์ชนก จันเชิด¹, ณัฏฐพัชร พรหมกิตติยานนท์¹, อชิรญาณ นันทชัยพิทักษ์¹ และ สุธี ไ้วศิริ^{2*}
Pimchanok Chankhiad¹, Natpat Promkittiyanon¹, Achiraya Nantachapitak¹
and Sutee Ngowsiri^{2*}

วันที่รับบทความ : 25/01/2566
วันแก้ไขบทความ : 20/03/2566
วันตอบรับบทความ : 18/05/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลสด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กกล่องสุ่มอาหารทะเล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยมีสมการทำนายได้ร้อยละ 61.00 นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายกล่องสุ่มอาหารทะเลสด เพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจบริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อ, การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Undergraduate Student in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์ ดร., สาขาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Dr., Major in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: sutee@tsu.ac.th

Abstract

This research objectives are (1) To test online marketing communications, influencing decision to purchase fresh seafood mystery box. (2) To compare the purchasing decisions of fresh seafood mystery box classified according to the purchasing behavior of consumers. The sample were consumers of fresh seafood mystery box that consisted of 400 samples. The data were collected via online questionnaire (Google Form) in Facebook groups, seafood mystery and analyze data using descriptive statistics, including frequency, percentages, means, and standard deviations. Moreover, Inferential statistics include multiple linear regression and one-way ANOVA.

The results found that online marketing communications influence the purchase decision of fresh seafood mystery box at the statistical significance level of 0.05, consisting of 4 aspects: online advertising online public relations online direct marketing and online personal sales by prediction equation that is 61.00 percent. Moreover, the comparison results of the purchase decisions of fresh seafood mystery boxes classified according to consumer purchase behavior found that the decision to buy fresh seafood mystery box were different. There were different opinions about the media used as purchasing channels, purchase frequency, and budget for purchasing with statistically significant at the 0.05 level.

This research is suitable for those who are interested or those who do business about selling fresh seafood mystery box to plan online marketing communications. especially in online personal sales to target customers who are interested in efficiently consuming fresh seafood mystery box and meet the needs of consumers.

Keywords : Online Marketing Communication, Purchasing Behavior, Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box

บทนำ

กล่องสุ่มเป็นวิธีการทำการตลาดที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ในสมัยยุคเอโดะ (พ.ศ. 2146 - 2411) ที่ร้านกิโมโนมี โดยทางร้านมีการละสินค้าภายในร้านแล้วนำไปใส่ถุงทึบ แล้วนำไปวางขายโดยตั้งชื่อว่า ถุงเอปิส มาจากชื่อเทพเจ้าการค้าและโชคลาภของญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทย แนวโน้มกล่องสุ่มเริ่มเป็นที่รู้จักช่วงปี พ.ศ. 2562 โดยมียูทูบเบอร์ (youtuber) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เริ่มทำวิดีโอเปิดกล่องสุ่มเพื่อขายสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนอยากลองซื้อสินค้าจากกล่องสุ่ม หลังจากนั้นการขายสินค้าด้วยกล่องสุ่มมีกันมากมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน (Kattawatana, 2021)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการค้นหาและซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการซื้อสินค้ากับร้านค้าหรือช่องทางเดิมๆ อีกต่อไป (Chaiprasit, 2023) นอกจากนี้ ภาคธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเน้นทำธุรกิจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารทาง

การตลาดออนไลน์ที่สร้างการรับรู้และชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่าแล้วทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Pincharoen, 2015) และทำให้ต้นทุนของธุรกิจลดลงทั้งด้านการสื่อสารทางการตลาดและการจัดจำหน่าย (Asawatyothin, 2018) และมีความสะดวกในการซื้อขายได้ตลอดเวลา (Sansern, 2016) ดังนั้น ธุรกิจต่างๆต้องมีการปรับตัว โดยตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ (Yimwilai, 2020)

กล่องสุ่มอาหารทะเลสดเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดสามารถเพิ่มยอดขายและลดจำนวนสินค้าที่ตกค้างในธุรกิจได้ และเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสนุกสนานและความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค (Feigenbaum, 2021) โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาหารทะเลจำนวนมากมีความนิยมสั่งซื้ออาหารทะเลสดที่บรรจุใส่กล่อง และเริ่มให้ความสนใจสั่งซื้ออาหารทะเลสดแบบกล่องสุ่ม ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับกล่องสุ่มอาหารทะเลสด จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดในการกำหนดวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภคให้มากขึ้น และได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อแล้วนำมากำหนดรูปแบบการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมที่สำคัญของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

1. การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการรับรู้และสร้างความคุ้นเคยน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์ (Pincharoen, 2015) โดยทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก (Sansern, 2016) เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีต้นทุนไม่สูง สามารถปรับแก้ไขหรือปรับความทันสมัยของข้อมูลได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Asawatyothin, 2018) ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (Kanchanasuwan, 2009) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การขาย การจัดส่งมอบ การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Watcharapongkasem, 2017) ซึ่งทางธุรกิจใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

แล้วนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขาย ที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น Rattanakul (2015) เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และตัดสินใจซื้อสินค้า (Srikunarak, 2022) นอกจากนี้ธุรกิจใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่วางไว้ เช่น การเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ของธุรกิจให้สาธารณชนได้ทราบ เป็นต้น (Kunthonbutr, 2014)

การสื่อสารทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่น Srikunarak (2022) ได้ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยการขายด้วยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่ Chantakhansakul (2017) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ นอกจากนี้ Phosupap (2019) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านประโยชน์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ แต่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เกิดกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน (Hongratanauthai, 2019)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า และมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ แล้วกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการสร้างพฤติกรรมการซื้อขาย โดยทั้งนี้ ธุรกิจนำรูปแบบในการสื่อสารหลากหลายวิธีมาเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขายออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Thuengtong & Kanchanapokin, 2022)

2. พฤติกรรมการซื้อขาย

Kananurak (2020) และ Loyritthiwuttikrai (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Plodkrathok, Roykaew, Yearngklang, kanjanafajee and Suwithamma (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคต้องมีการใช้ความคิด ประสพการณ์ในการซื้อ และ ประสพการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าและบริการด้วยกระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์ต่อเดือน เป็นต้น Ratchatanon, Saleknun, Klinsukon, Phu-ngam and Sirithana (2020) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่ไม่มาก Thai Health Promotion Foundation (2019) มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนก็

มีบ้างแต่ยังมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเลือกซื้อสินค้าประเภทราคาไม่สูงมาก และสามารถรับความเสี่ยงได้จากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และส่วนใหญ่จะซื้อตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Mongkol, 2020) โดยทั้งนี้ ปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Wongthongdee, 2019)

พฤติกรรมซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค Rojanapraphayon and Piamsuphakphong (2018) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน เวลาที่เลือกซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.01 น.-10.00 นาฬิกา โดยเดินทางไปกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ปกติอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ปลาหมึก และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า ความสด และ Engchuan (2019) ระบุว่า พฤติกรรมเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูป เดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ ได้แก่ ช่วงเช้าเวลา 06.00 น.-10.00 นาฬิกา ประเภทของอาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ประเภทกุ้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ 51-100 บาท และสถานที่ที่ซื้อ อาหารทะเลแปรรูป ได้แก่ ตลาดสด

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกัน ระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์ จนเกิดการตกผลึกทางความคิดเป็นแบบเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้องกันของปฏิกริยาระหว่างความคิดเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากเลือก สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Wongthongdee, 2019) ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเอง

3. การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

Rungruengpol (2015), Phukerd (2019) และ Manopramot (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือก การเปรียบเทียบ การประเมิน และสรุป สิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่หลากหลายนำมาพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ เมื่อสรุปได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Feigenbaum (2021) ได้กล่าวว่า กล่องสุ่ม คือ การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินโดยไม่ทราบว่าสินค้าที่บรรจุภายในกล่องคืออะไรจนกว่าผู้ซื้อจะเปิดกล่อง โดยทางผู้ขายจัดกิจกรรมการขายสินค้าในกล่องสุ่ม และทางผู้ซื้อไม่ทราบว่าจะได้สินค้าประเภทใดอยู่ภายในกล่องสุ่ม รวมทั้ง ขนาดใด จำนวนเท่าไร เช่น การตั้งราคาของกล่องสุ่ม วัตถุประสงค์หรือสินค้าภายในกล่องที่ได้รับมีความแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น การสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Hongratanauthai, 2019) จากข้อมูลทางการตลาดของผู้เชี่ยวชาญมีการเปิดเผยว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องสุ่มมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์และความอยากรู้อยากลอง ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์ได้มีการมุ่งเน้นในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า ไม่มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกล่องสุ่มอาหารทะเลสด ดังนั้นผู้วิจัยทำการสังเคราะห์จากวรรณกรรมที่ค้นพบและสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดเป็นกระบวนการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคมีวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินพิจารณาทางด้าน ราคา วิธีการนำเสนอของผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การแนะนำจากผู้อื่น

ประสบการณ์ การหาข้อมูล ความชอบ และความพึงพอใจ (Srikunarak, 2022) โดยผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์และความอยากรู้อยากลองมาใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดทางออนไลน์

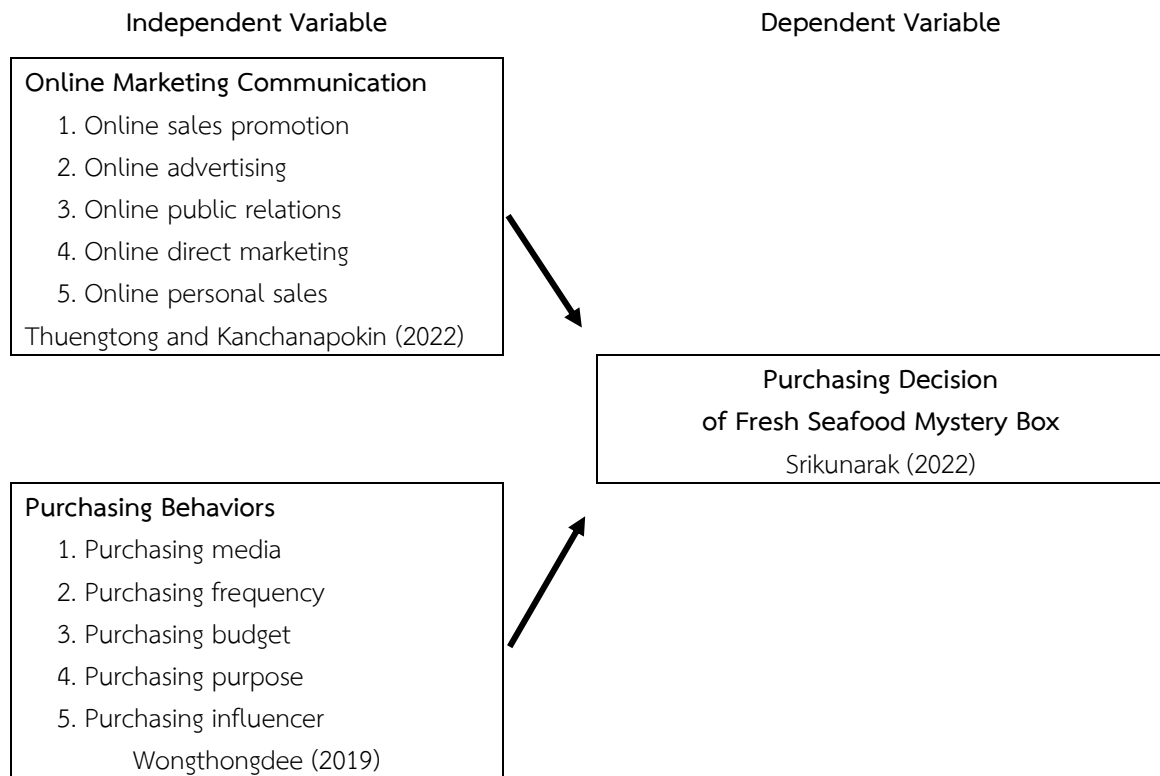


Figure 1 Research Framework

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคเรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 % และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 จะได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน แต่ผู้วิจัยต้องการความถูกต้องในงานวิจัยมากขึ้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบจากตัวเลือกคำตอบที่ให้มี (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบจากตัวเลือกคำตอบที่ให้มี (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสดของผู้บริโภค โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยข้อความถามของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับมาก

2.61-3.40 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.80-2.60 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

1.00-1.80 เท่ากับ ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีการตรวจสอบ 2 วิธี ได้แก่

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาดัชนีความสอดคล้องกับ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมากกว่า 0.60 (Wanichbuncha, 2014) จากการทดสอบพบว่าค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี เท่ากับคือ 0.80 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยให้มีค่า

ความเชื่อมั่นในแบบสอบถามการวิจัยมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Nunnally and Bernstein, 1994) ดัง Table 1

Table 1 Results of Reliability Statistics

Dimensions of Online Marketing Communication	Number of Item	Cronbach's Alpha
Online sales promotion	3	.820
Online advertising	4	.855
Online public relations	4	.909
Online direct marketing	4	.922
Online personal sales	3	.890
Dependent Variable	Number of Item	Cronbach's Alpha
Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box	9	.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ลงในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการเสนอขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถ อ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดัง Table 2

Table 2 Results of Personal Data

General Information		Frequency	Percentage
Gender	Male	133	33.25
	Female	267	66.75
	Total	400	100
Age	Under 21 years old	99	24.80
	21 – 30 years old	203	50.70
	31 – 40 years old	54	13.50
	41 – 50 years old	29	7.20
	51 – 60 years old ปี	13	3.30
	Over 61 years old	2	0.50
	Total	400	100
Educational level	Undergraduate	82	20.50
	Bachelor's degree	300	75.00
	Post-Graduate	18	4.50
	Total	400	100
Occupation	Farmer	3	0.75
	Government officials/employees of state-owned enterprises	30	7.50
	Individual/business owner	53	13.25
	Student	143	35.75
	Company employees	157	39.25
	Housekeeper	13	3.25
	Unemployed	1	0.25
	Total	400	100
Income	Below 5,000 Baht	132	33
	5,001 – 15,000 Baht	166	41.50
	15,001 – 25,000 Baht	49	12.25
	25,001 – 35,000 Baht	22	5.50
	From 35,001 baht and up	31	7.75
	Total	400	100

จาก Table 2 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.70 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50

Table 3 Results of Opinion Level of Consumers who Purchase Fresh Seafood Mystery Boxes on Online Marketing Communications

Online marketing communications	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Online sales promotion	4.15	0.61	More
Online advertising	4.25	0.55	The most
Online public relations	4.27	0.54	The most
Online direct marketing	4.30	0.56	The most
Online personal sales	4.31	0.58	The most
Total	4.26	0.47	The most

จาก Table 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ซึ่งมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ซึ่งมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานหลัก (H_0) : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานรอง (H_1) : การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

Table 4 Results of the Hypothesis Testing. Using OLS Regression to Analyze online Marketing Communications that Influence Purchasing Decision of Fresh Seafood Mystery Box.

Online marketing communication factors	Decision to buy fresh seafood mystery box						
	B	SE	Beta	t	. Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	.741	.140		5.277	.000*		
Online sales promotion (x_1)	.056	.032	.070	1.729	.085	.600	1.668
Online advertising (x_2)	.098	.041	.111	2.394	.017*	.454	2.205
Online public relations (x_3)	.216	.042	.239	5.194	.000*	.461	2.167
Online direct marketing (x_4)	.287	.042	.328	6.907	.000*	.432	2.313
Online personal sales (x_5)	.152	.040	.180	3.817	.000*	.441	2.269

R = .784, Adjust R² = .610, SE_{est} = .305, F = 125.937, Durbin Watson = 1.609

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มี

อิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาทางออนไลน์ ตามลำดับ และมีสมการทำนายที่มีอิทธิพลการทำนายได้ร้อยละ 61.00 ได้คือ $Y = 0.741 + 0.098x_2 + 0.216x_3 + 0.287x_4 + 0.152x_5$ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.610 (Adjust $R^2 = 0.610$) หมายถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .305 ($SE_{est} = .305$)

Table 5 Results of the Frequency and Percentage of the Purchasing Behaviors

Purchasing Behavior of fresh seafood mystery box		Frequency	Percentage
Purchasing media	Facebook	198	49.50
	Instagram	115	28.70
	Lazada	34	8.50
	Shopee	53	13.30
	Total	400	100.00
Purchasing frequency	1 – 2 times/month	303	75.80
	3 – 4 times/month	73	18.30
	5 – 6 times/month	19	4.80
	7 or more times/month	5	1.30
	Total	400	100.00
Purchasing budget	Less than 500 baht/time	114	28.50
	501 – 1,000 baht/time	218	54.50
	1,001 – 5,000 baht/time	57	14.20
	5,001 – 10,000 baht/time	8	2.00
	10,001 baht or more	3	0.80
	Total	400	100.00
Purchasing purpose	There are many products to choose from.	121	30.30
	Cheap price	58	14.50
	Buy by friend	38	9.50
	According to the trend.	43	10.80
	Store reputation	83	20.80
	Quality products.	41	10.30
	Can comment and interact with the store owner online.	16	4.00
	Total	400	100.00
Purchasing influencer	Friend	96	24.00
	Salesperson	34	8.50
	Spouse	28	7.00
	Yourself	205	51.20
	Relatives	37	9.30
	Total	400	100.00

จาก Table 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลผ่านสื่อ Facebook โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งกำหนดงบประมาณในค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 501 บาทต่อครั้ง ถึง 1,000 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะมีสินค้าอาหารทะเลสดให้เลือกหลากหลาย และผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0) : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน

Table 6 Results of Test of Homogeneity of Variances

Purchasing Behaviors	Levene Statistic	Sig
Purchasing Media	1.425	0.121
Purchasing Frequency	1.235	0.106
Purchasing Budget	1.530	0.081
Purchasing Purpose	1.593	0.063
Purchasing Influencer	1.369	0.095

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 6 ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances มีค่าความแปรปรวนของตัวแปรไม่แตกต่างกัน จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทุกตัวแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี One way ANOVA ได้

Table 7 Results of the Analysis of Variance between Purchasing Behaviors and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

variance source		SS	df	MS	F	Sig
Purchasing Media	Between groups	42.151	20	2.108	2.030	.006*
	In the group	393.439	379	1.038		
Total		435.590	399			
Purchasing Frequency	Between groups	17.818	20	.891	2.474	.000*
	In the group	136.492	379	.360		
Total		154.310	399			
Purchasing Budget	Between groups	23.766	20	1.188	2.211	.002*
	In the group	203.674	379	.537		
Total		227.440	399			

Table 7 (Continue)

variance source		SS	df	MS	F	Sig
Purchasing Purpose	Between groups	113.240	20	5.662	1.527	.069
	In the group	1405.720	379	3.709		
Total		1518.960	399			
Purchasing Influencer	Between groups	45.407	20	2.270	1.197	.253
	In the group	718.570	379	1.896		
Total		763.977	399			

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 7 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันสื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยมีผลการทดสอบตาม Table 8-10

Table 8 Results of the Comparison of Pairwise Differences between Purchasing Media and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

Purchasing Media	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee
Facebook	-	0.12895*	0.26385*	0.05747
Instagram			0.13490	-0.07148
Lazada				-0.20638
Shopee				

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 8 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อ Facebook มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อ Instagram และ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 9 Results of the Comparison of Pairwise Differences between Purchasing Frequency and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

Purchasing Frequency	1 - 2 times/month	3 - 4 times/month	5 - 6 times/month	7 or more times/month
1 - 2 times/month		0.17316*	0.18903	0.08610
3 - 4 times/month			0.01586	-0.8706
5 - 6 times/month				-0.10292
7 or more times/month				

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จากTable 9 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 10 Results of the Comparison of Pairwise Differences between Purchasing Budget and Purchasing Decisions of Fresh Seafood Mystery Box.

purchasing budget	Less than 500 baht/time	501 – 1,000 baht/time	1,001 – 5,000 baht/time	5,001 – 10,000 baht/time	10,001 baht or more
Less than 500 baht/time		- 0.03469*	0.10526*	0.27022	-0.09552
501 – 1,000 baht/time			0.13996	0.30492	-0.06082
1,001 – 5,000 baht/time				0.16496	-0.20078
5,001 – 10,000 baht/time					-0.36574
10,001 baht or more					

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 10 พบว่า การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดมีความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ระหว่าง น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง กับ 501-1,000 บาทต่อครั้ง และระหว่าง น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง กับ 1,001-5,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและการอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดของผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดค่อนข้างสูงและสามารถทำนายได้ร้อยละ 61.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด คือ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srikunarak (2022) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Sansern (2016) ที่กล่าวว่า การนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเกิดผลสำเร็จในด้านการขายตามเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางตลาดออนไลน์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านสื่อที่ใช้เป็นช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้สื่ออินสตาแกรม (Instagram) และสื่อลาซาด้า (Lazada) เป็นช่องทางในการซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานมีความนิยมใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสาร และการซื้อ

กล่องสุ่มอาหารทะเลสด และทางเฟซบุ๊กมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อที่ช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในความโดดเด่นของสินค้าต่างๆที่เสนอขายผ่านทางเฟซบุ๊กให้น่าสนใจมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลโดยใช้สื่อเฟซบุ๊กมากกว่าสื่ออินสตาแกรมและสื่อลาซาด้า ซึ่งสอดคล้องกับ Siripornmongkhon and Lerdsuwankit (2011) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalavathy and Anitha (2019) พบว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคอาหารทะเลสดทุกสัปดาห์และรับประทานอาหารประเภทอื่น สอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2019) กล่าวว่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้งก็มีบ้างแต่ยังมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อในด้านงบประมาณการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ใช้งบประมาณในการซื้อ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้งบประมาณในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และ 1,001 - 5,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Ratchatanon, Salekun, Klinasukon, Phu-ngam and Sirithana (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าทางออนไลน์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่ไม่มาก และอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา และยังสอดคล้องกับ Thai Health Promotion Foundation (2019) ระบุว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเลือกซื้อสินค้าประเภทราคาไม่สูงมาก สามารถรับความเสี่ยงได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจอาหารทะเลสดต้องให้ความสำคัญต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด คือ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ และด้านการโฆษณาทางออนไลน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจควรตระหนักถึงการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดมากที่สุด เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเวลาเดียวกันได้จำนวนมาก และเป็นการทำการตลาดแบบกระจายได้ทุกพื้นที่ในเวลาเดียวกัน และผู้ประกอบธุรกิจสามารถทราบและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทันทีด้วยการสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภค พร้อมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ในการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสด โดยทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์อาจนำเสนอรูปแบบของ ตัวบุคคล ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค และใช้การขายโดยบุคคลทางออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่ในการขายทางออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการขายโดยบุคคลทางออนไลน์ สามารถชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภคให้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ คอยตอบคำถามที่สงสัยหรือไม่ชัดเจน สามารถให้ข้อมูลเพื่อ

การจัดซื้อจัดจ้างที่เกิดขึ้น สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ในขณะที่ใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่ต่ำ ในขณะที่การโฆษณาทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดในระดับน้อยกว่าทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมา และยังมีการเพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีความจำเป็นน้อยกับการจัดกิจกรรมการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการทำรายสดทางออนไลน์ ในขณะที่การส่งเสริมการขายทางออนไลน์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด เพราะในการซื้อของผู้บริโภคเป็นการซื้อด้วยอารมณ์และความอยากรู้อยากลอง จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด

2. ผู้ประกอบธุรกิจอาหารทะเลสดสามารถนำผลวิจัยไปพิจารณาพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดลักษณะใดของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นซึ่งจะทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย คือ ธุรกิจควรจะใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการขายกล่องสุ่มอาหารทะเลเพราะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้ ธุรกิจควรจัดกิจกรรมการเสนอขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดทางเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อทำให้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน อีกประการหนึ่ง ธุรกิจควรตั้งราคากล่องสุ่ม 501-1,000 บาทต่อกล่องสุ่ม เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะขอบเขตของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสด และการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกล่องสุ่มอาหารทะเลสดให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาความรู้ในด้านวิจัยต่อไป

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มอาหารทะเลสดจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลสดในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกล่องสุ่มอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีการเสนอขายกล่องสุ่มอาหารทะเลสดเท่านั้น ดังนั้น นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์กลุ่มอื่นๆ แล้วนำผลวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อทำให้งานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถอธิบายความเป็นบริบททั่วไปได้มากยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ดังนั้นนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง เพื่อนำมากำหนดวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่สื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Asawatyoyhin, T. (2018). *Online and Offline Marketing Communications Affecting Perceived Brand Image, Attitude and Trust in Brassiere Brands of Women in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Chaiprasit, C. (2023). *Changing Consumer Behavior and Business Expectations in the Post COVID-19 era*. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>.
- Chantakhansakul, K. (2017). *The Factor of Online Marketing Communications with Online Purchasing by Consumers*. Master's thesis. Bangkok: North Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed), John Wiley & Sons, New York.
- Engchuan, C. (2019). *Factors Affecting Purchasing Behavior on Processed Seafood Products of the Consumers in Muang District in Trang Province*. Retrieved November 10, 2022, from <https://shorturl.asia/EGLKJ>.
- Feigenbaum, C. (2021). *Consumers Responding to Mystery Boxes in Age of Uncertainty*. Retrieved February 20, 2022, from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>.
- Hongratanauthai, P. (2019). *Factors that Affect Intention to Purchase Monthly Makeup Subscription Box: Case Study of Sephora Play!*. Master's thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Kananurak, N. (2020). *Consumer Behavior*. (2nd ed). Nonthaburi: Green Apple Graphic Printing.
- Kalavathy, D. S., & Anitha, R. (2019). Impact of Facebook on Purchase Decision Process of Generation Y Consumers. *Suraj Punj Journal for Multidisciplinary Research*. 9(4), 460-471.
- Kanchanasuwan, T. (2009). *Electronic Commerce*. Bangkok: KTP Comp & Consult.
- Kattawatana, P. (2021). *Breaking into the Random Box' Strategy, A popular Marketing Trend. Will it rise or fall depending on what?*. Retrieved February 23, 2022, from <https://shorturl.asia/JKNFi>.
- Kunthonbutr, S. (2014). *Principles of Marketing Modern*. (5th ed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Loyritthiwuttikrai, C. (2012). *Marketing Management*. Bangkok: Electronics Co., Ltd.
- Manopramot, W. (2013). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Mongkhon, N. (2020). *Gen Y/Gen Me, a Large Population of the Digital World. Who Controls the Fate of the World in the Future*. Retrieved February 23, 2022, from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Phosupap, A. (2019). *The Decision of Purchasing frozen Seafood Through Electronic Channels in Bangkok*. Retrieved February 28, 2022, from <https://shorturl.asia/OjHU5>.
- Phukerd, D. (2019). *Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Siam University.
- Pincharoen, S. (2015). *Social Media Marketing and Technology Acceptance Affecting Decision to reserve Restaurant Services through Mobile Applications of Customers in Bangkok*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Plodkrathok, K., Roykaew, W., Yearngklang, S., Kanjanafajee, V., & Suwithamma, S. (2020). Online Buying Product Behavior of the Student at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. *Science and Technology. Research Journal Nakhon Ratchasima Rajabhat University*. 5(1), 19-30.
- Ratchatanon, O., Saleknun, K., Klinsukon, C., Phu-ngam, C. & Sirithana, M. (2020). *The Impact of E-commerce Business on Local Entrepreneurs*. Bank of Thailand. Retrieved March 10, 2023, from <https://shorturl-ddc.moph.go.th/wRfZ8>
- Rattanakul, T. (2015). *Marketing Communication and the Perceived Brand Image Affecting Purchase Decision of Wacoal Brand among Female Consumers in Bangkok area*. Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Rojanapraphayon, C., & Piamsuphakphong, T. (2018). The Marketing Mix Factors in Buying Seafood of Consumers at Mahachai Market Samut Sakhon Province. *Journal of Thonburi University*. 12(27), 134-144.
- Rungruengpol, W. (2015). *Principles of Marketing* (9th ed). Bangkok : Marketing Move.
- Sansern, W. (2016). *Online Marketing*. Bangkok: Academic Promotion Center.
- Siripornmongkhon, R., & Lerdsuwankit, O. (2011). *Marketing 2.1: How to Apply Social Media to Match the Job?* Bangkok: Jupitus.
- Srikunarak, N (2022). *Marketing Communication Affecting Bangkok Consumer's Decision on Seafood*. Master's thesis. Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Thai Health Promotion Foundation. (2019). *Behavior of Gen Y favors online trading. How not to be cheated*. Retrieved March 10, 2023, from <https://shorturl.asia/92dAW>.
- Thuengtong, T., & Kanchanapokin, K. (2022). *Online Marketing Communication that Influences the Decision to Order Food from Grab Foods through the Customer Application*. Master's thesis. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Wanichbuncha, K. (2014). *Structural Equation Analysis (SEM) with AMOS*. Bangkok: Sam Lada Limited Partnership.
- Watcharapongkasem, W. (2017). *Teaching Documents for the Course: Electronic Commerce*. Buriram: Buriram Rajabhat University.

- Wongthongdee, P. (2019). The Marketing Factors Affecting the Purchasing Behavior and Consumer's Fashion Clothing in Chatuchak Weekend Market, Bangkok. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*. 2(2), 115-123.
- Yimwilai, E. (2020). *What is Online Marketing and Why is it Important?*. Retrieved February 23, 2022, from <https://www.mandalasystem.com/blog/en/48/digital-marketing-21082020>.

