

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับ SMEs คาบปลีกไทย

Effective Digital Marketing Strategies for Thai Retail SMEs

ณัฏฐนันทร หอมเจริญ¹, ศิริทิพย์ กุลจิตตรศรี²

ทศพร พีสระ³ และ สุวิมล มธุรส⁴

Natthanintron Homcharoen¹, Sirintip Kuljittree²

Thorsporn Peesara³, and Suwimon Mathuros⁴

นักวิชาการอิสระ¹

Independent Academic¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร²

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี^{3, 4}

Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, Thailand^{3, 4}

E-mail: natthanintron@gmail.com¹, sirintip.k@rmutp.ac.th²

thorsporn.p@lawasri.tru.ac.th³, suwimon.m@lawasri.tru.ac.th⁴

Received June 27, 2025; Revised July 20, 2025; Accepted July 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัลกับผลตอบแทนทางธุรกิจของ SME คาบปลีก 2) วิเคราะห์ความแตกต่างของผลลัพธ์ทางธุรกิจตามประเภทธุรกิจ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักและการสังเคราะห์ผลเพื่อเสนอแนวทาง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการ SME คาบปลีก 250 รายทั่วประเทศไทย คัดเลือกแบบเจาะจงจากประชากร 147,500 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) งบประมาณการตลาดดิจิทัลและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ROI ($r = 0.642$, $p < .01$ และ $r = 0.598$, $p < .01$ ตามลำดับ) 2) ธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นมี ROI สูงกว่าประเภทธุรกิจอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 5.82$, $p < .01$) และ 3) D-MROI Model ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Data-driven Strategy, Multi-platform Optimization และ Resource Optimization for Investment ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนทางเชิงกลยุทธ์ที่ SME ควรลงทุนในเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

อย่างน้อยร้อยละ 20 ของงบประมาณการตลาดดิจิทัล และจัดสรรงบประมาณตามอัตราส่วน 70:20:10 สำหรับโฆษณา เครื่องมือ และการทดลอง ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล; การลงทุนเทคโนโลยี; ผลตอบแทนทางธุรกิจ; SME ค่าปลีก

Abstract

This study aims to (1) examine the relationship between digital marketing investment and business returns of retail SMEs, (2) analyze differences in business performance across business types, and (3) propose strategic digital marketing development guidelines. This quantitative research employed questionnaires as the primary data collection instrument. The sample consisted of 250 retail SMEs across Thailand, purposively selected from a population of 147,500 businesses. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including Pearson's correlation analysis, analysis of variance, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) digital marketing budget and utilization of analytics tools significantly correlated positively with ROI ($r = 0.642$, $p < .01$ and $r = 0.598$, $p < .01$, respectively), 2) fashion and apparel businesses demonstrated significantly higher ROI than other business types ($F = 5.82$, $p < .01$), and 3) the developed D-MROI Model comprises three core components: Data-driven Strategy, Multi-platform Optimization, and Resource Optimization for Investment. These findings demonstrate the value of strategic approaches where SMEs should invest at least 20% of their digital marketing budget in analytics tools and allocate budgets according to the 70:20:10 ratio for advertising, tools, and experimentation, respectively.

Keywords: digital marketing strategies; technology investment; business returns; retail SMEs

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจอย่างรวดเร็ว ธุรกิจ SME ค่าปลีกในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ธุรกิจ SME ค่าปลีกคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ แต่มีเพียงร้อยละ 35 เท่านั้นที่สามารถดำเนินการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัยพบปัญหาสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ปัญหาการขาดทักษะและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยพบว่า SME ส่วนใหญ่ยังใช้การตลาดดิจิทัลในระดับพื้นฐาน เช่น การโพสต์โซเชียลมีเดียทั่วไป โดยไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือวัดผลอย่างเป็นระบบ (Cuijten et al., 2024) ปัญหาการจัดสรรงบประมาณที่ไม่มี

ประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการ SME มักลงทุนในการตลาดดิจิทัลโดยไม่มีแผนการหรือเป้าหมายที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่สามารถประเมิน ROI ได้อย่างแม่นยำ (Thewtanom, 2022) และปัญหาการขาดแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของ SME คาบลิคไทย เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจขนาดใหญ่หรือบริบทต่างประเทศ

การลงทุนเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของ SME ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม และการจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลตอบแทนทางธุรกิจ ทั้งในด้านการขยายออนไลน์และ ROI ของการลงทุน

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพเฉพาะสำหรับ SME คาบลิคไทย โดยใช้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานระหว่าง Technology Acceptance Model (TAM) และแนวคิดการวัด ROI เพื่อสร้างแนวทางที่ใช้ได้จริงและเหมาะสมกับบริบทไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัลกับผลตอบแทนทางธุรกิจของ SME คาบลิค
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของผลลัพธ์ทางธุรกิจตามประเภทธุรกิจ (อาหาร, เสื้อผ้า, ของใช้)
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับ SME คาบลิค

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategies)

การตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler et al. (2021) ได้เสนอแนวคิดการตลาด 5.0 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อมนุษยชาติ โดยชี้ให้เห็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ดิจิทัล ได้แก่ การเข้าใจลูกค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการวัดผล Chaffey and Ellis-Chadwick (2023) เสนอกรอบแนวคิด RACE Planning Framework ที่ประกอบด้วย Reach, Act, Convert และ Engage ซึ่งเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ SME

สำหรับบริบทไทย Srepirote (2024) พบว่าปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ การใช้โซเชียลมีเดีย และการบริการลูกค้าออนไลน์ ขณะที่ Saengmaneedech et al. (2024) เสนอกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจขายปลีกขนมขบเคี้ยว ที่เน้นการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การลงทุนเทคโนโลยีในธุรกิจ SME (Technology Investment in SMEs)

การยอมรับและใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ SME อิงตาม Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) และได้รับการขยายโดย Venkatesh et al. (2016) ในรูปแบบ UTAUT2 ที่เพิ่มตัวแปร Price Value, Hedonic Motivation และ Habit ซึ่งเหมาะสมกับบริบทธุรกิจขนาดเล็ก

Buaprommee et al. (2025) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางเทคนิคในการตลาดดิจิทัลของ MSMEs ในภาคการค้า พบว่า core competencies มีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายนอกกับความสามารถทางเทคนิค การลงทุนเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลของ SME ประกอบด้วยการลงทุนในแพลตฟอร์ม เครื่องมือวิเคราะห์ และทักษะบุคลากร

ผลตอบแทนทางธุรกิจจากการตลาดดิจิทัล (Business Returns from Digital Marketing)

การวัด ROI จากการตลาดดิจิทัลเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับ SME ซึ่ง Chaffey and Smith (2022) อธิบายตัวชี้วัดสำคัญ เช่น Customer Acquisition Cost, Customer Lifetime Value และ Return on Advertising Spend ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลได้แม่นยำ

Thewtanom (2022) พบว่าการใช้การตลาดดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจของ SME ไทย โดยเฉพาะด้านการเพิ่มยอดขายและการสร้างความรู้จักแบรนด์ Jung and Shegai (2023) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงาน พบว่าความสามารถทางการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวกลาง และขนาดธุรกิจเป็นตัวปรับ

Chiangkul & Sangkapreecha (2022) ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ SME และการตัดสินใจจ้างบริษัทโฆษณา พบว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสามารถวัดผล Cuijten et al. (2024) สำนวจศักยภาพการตลาดดิจิทัลของ MSMEs ในภาคบริการ พบช่องว่างด้านทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและการวัดผล

Noysumran et al. (2022) พัฒนาโมเดลศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการฟาร์มไก่เนื้อขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการพึ่งพาตนเองในเศรษฐกิจดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวสู่ดิจิทัลในทุกภาคส่วน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังมีช่องว่างการวิจัยในการศึกษาเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนเทคโนโลยีกับผลตอบแทนทางธุรกิจอย่างเจาะลึกในบริบทของ SME คำปลีกไทย งานวิจัยนี้จึงต่อยอดจาก TAM และแนวคิดการวัด ROI โดยใช้ตัวแปรที่วัดผลได้จริงและเหมาะสมกับ SME

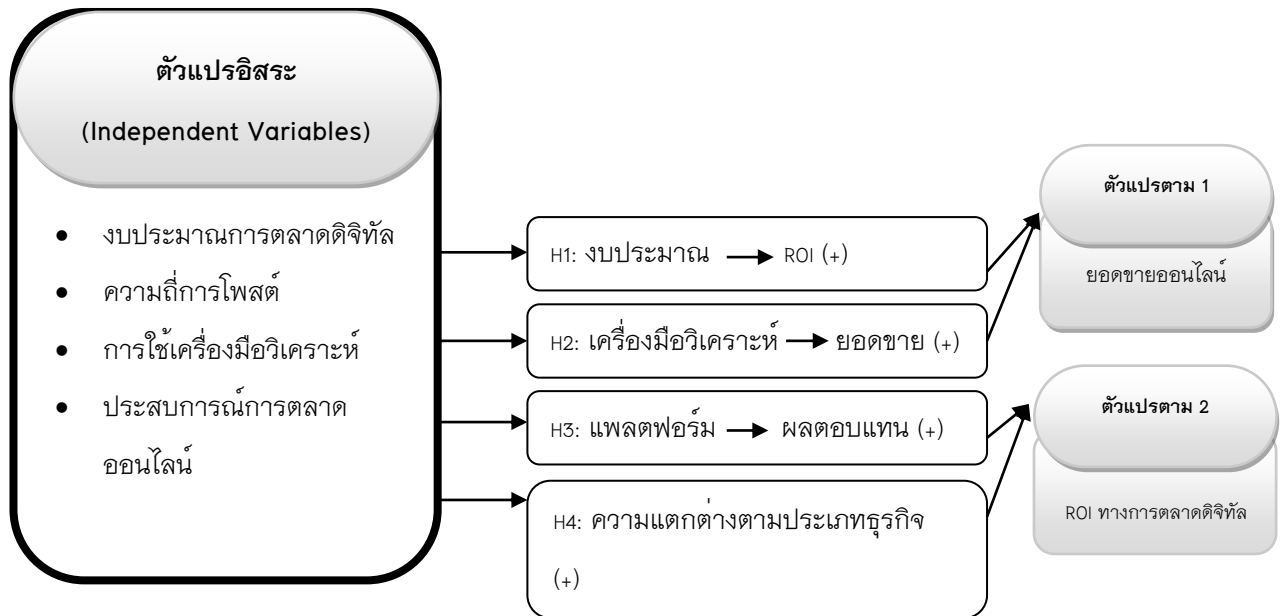
กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้อิงจาก TAM ของ Davis (1989) ร่วมกับแนวคิดการวัด ROI ของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2023) โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทของ SME คำปลีกไทย โดยมีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ งบประมาณการตลาดดิจิทัล จำนวนแพลตฟอร์ม ความถี่การโพสต์ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม ยอดขายออนไลน์ และ ROI ทางการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรควบคุม ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ท้องที่ตั้ง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 งบประมาณการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ROI ของ SME ค่าปลีก

H2 การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายออนไลน์

H3 จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนทางธุรกิจ

H4 ผลตอบแทนทางธุรกิจมีความแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พื้นที่วิจัยครอบคลุมประเทศไทยทั้ง 4 ภูมิภาค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ประกอบการ SME ค่าปลีกที่มีรายได้ประจำปีระหว่าง 500,000 – 5,000,000 บาท และดำเนินการตลาดดิจิทัลมาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 147,500 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967): $n = N / (1 + Ne^2)$ โดยที่ $N = 147,500$, $e = 0.05$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%) $n = 147,500 / (1 + 147,500 \times 0.05^2) = 399$

เพื่อความปลอดภัยทางสถิติ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การลงทุนด้านการตลาดดิจิทัล การใช้งานเครื่องมือ ผลตอบแทนทางธุรกิจ และประสบการณ์ โดยสร้างตามแนวคิด TAM ของ Venkatesh et al. (2016) และแนวคิดการวัด ROI ของ Chaffey and Smith (2022)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการตลาด 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล 2 ท่าน และผู้ประกอบการ SME ที่ประสบความสำเร็จ 1 ท่าน ได้ค่า IOC = 0.82

ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 ราย ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms (ร้อยละ 70) แบบสอบถามกระดาษในงานแสดงสินค้า SME (ร้อยละ 30) ระยะเวลาเก็บข้อมูล กุมภาพันธ์ – เมษายน 2568

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เลือกใช้สถิติดังนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 สหสัมพันธ์เพียร์สัน (เหมาะสำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้น)

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหลายกลุ่ม)

วัตถุประสงค์ที่ 3 การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (พยากรณ์และจัดลำดับความสำคัญตัวแปร)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนกับผลตอบแทน

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับผลตอบแทนทางธุรกิจ (n = 250)

ตัวแปรอิสระ	ยอดขายออนไลน์ (r)	ROI (ร้อยละ) (r)
งบประมาณการตลาดดิจิทัล	0.524**	0.642**
จำนวนแพลตฟอร์ม	0.371*	0.318
ความถี่การโพสต์	0.442*	0.443*
การใช้เครื่องมือวิเคราะห์	0.489**	0.598**
ประสบการณ์การตลาด	0.489**	0.414*

หมายเหตุ: *p < .05, **p < .01

ข้อค้นพบสำคัญ งบประมาณการตลาดดิจิทัลและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับ ROI ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการจัดสรรงบประมาณอย่างมีกลยุทธ์และการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ความแตกต่างตามประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลตอบแทนทางธุรกิจตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ยอดขายออนไลน์ (บาท/เดือน)	ROI (ร้อยละ)
อาหารและเครื่องดื่ม (n=85)	38,950 (22,100)	21.3 (11.8)
เสื้อผ้าและแฟชั่น (n=90)	48,720 (26,400)	24.7 (13.2)
ของใช้และของตกแต่ง (n=75)	40,180 (24,900)	19.8 (11.5)
F-statistic	4.23	5.82
p-value	.016	.003

ข้อค้นพบสำคัญ ธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นแสดงผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศที่สุด เนื่องจากลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์

จากการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ใน 3 ประการ

ตารางที่ 3 โมเดลการพยากรณ์ ROI และยอดขายออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	ROI (β)	ยอดขายออนไลน์ (β)
งบประมาณการตลาดดิจิทัล	0.481**	0.289**
การใช้เครื่องมือวิเคราะห์	0.422**	–
ความถี่การโพสต์	0.217*	–
ประสบการณ์การตลาด	–	0.398**
จำนวนแพลตฟอร์ม	–	0.334**
R ²	0.562	0.487

ข้อค้นพบสำคัญ การเพิ่ม ROI และการเพิ่มยอดขายต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดย ROI เน้นประสิทธิภาพ ขณะที่ยอดขายเน้นการขยายตัว

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
H1	งบประมาณการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ROI ของ SME คาบปลีก	Pearson's Correlation	r = 0.642	p < .01	ยอมรับ H1
H2	การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายออนไลน์	Pearson's Correlation	r = 0.489	p < .01	ยอมรับ H2
H3	จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลตอบแทนทางธุรกิจ	Pearson's Correlation	r = 0.371	p < .05	ยอมรับ H3
H4	ผลตอบแทนทางธุรกิจมีความแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ (อาหาร, เสื้อผ้า, ของใช้)	One-way ANOVA	F = 5.82	p < .01	ยอมรับ H4

หมายเหตุ r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) F = ค่าสถิติ F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว p < .01 = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 99) p < .05 = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทุกข้อ

การตีความผลการทดสอบสมมติฐาน

H1 (r = 0.642, p < .01) พบความสัมพันธ์ทางบวกระดับแข็งแกร่งระหว่างงบประมาณการตลาดดิจิทัลกับ ROI แสดงให้เห็นว่าการลงทุนมากขึ้นส่งผลให้ผลตอบแทนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

H2 (r = 0.489, p < .01) การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับยอดขายออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตัดสินใจแบบ Data-driven

H3 (r = 0.371, p < .05) จำนวนแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง-อ่อนกับผลตอบแทน แต่ต้องใช้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

H4 ($F = 5.82, p < .01$) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของผลตอบแทนระหว่างประเภทธุรกิจ โดยธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นมี ROI สูงสุด (ร้อยละ 24.7) รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 21.3) และของใช้และของตกแต่ง (ร้อยละ 19.8)

องค์ความรู้ใหม่

D-MROI Model

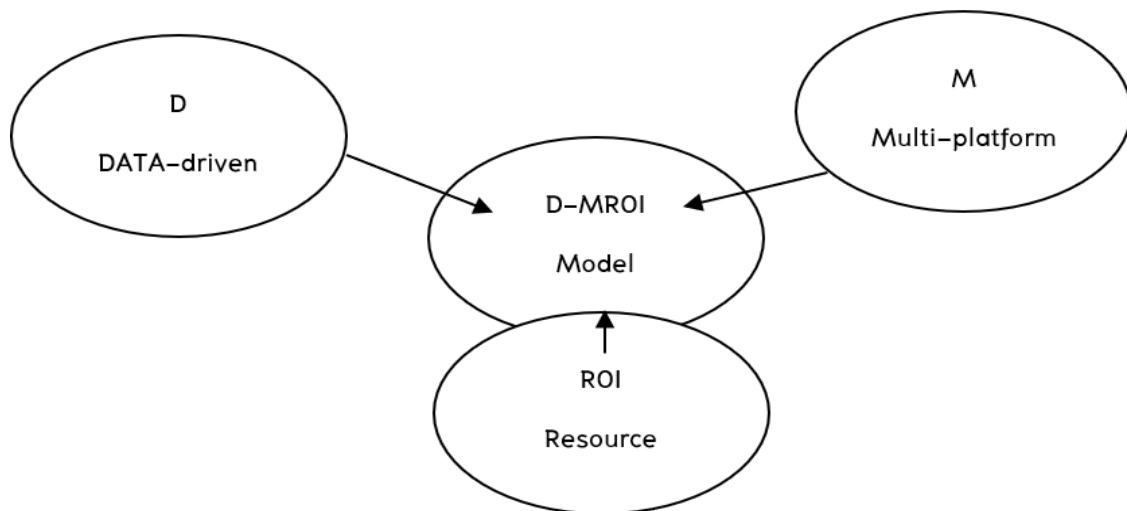
จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพัฒนา D-MROI Model ประกอบด้วย

D – Data-driven Strategy การลงทุนเครื่องมือวิเคราะห์อย่างน้อย 20% ของงบประมาณ

M – Multi-platform Optimization การใช้ 3-4 แพลตฟอร์มหลักอย่างมีประสิทธิภาพ

ROI – Resource Optimization for Investment: การจัดสรรงบประมาณตามอัตราส่วน

70:20:10



ภาพที่ 2 D-MROI Model

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนกับผลตอบแทน ผลการวิจัยที่พบว่างบประมาณการตลาดดิจิทัลและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ROI สนับสนุน Technology Acceptance Model ของ Venkatesh et al. (2016) ที่เน้นความสำคัญของการยอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความสัมพันธ์เชิงแกร่งระหว่างการใช้เครื่องมือวิเคราะห์กับ ROI ($r = 0.598$) สอดคล้องกับแนวคิด Data-driven Marketing ของ Chaffey and Smith (2022) ที่เน้นการใช้ข้อมูลเป็นหลักในการตัดสินใจ การที่จำนวนแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์กับยอดขายมากกว่า ROI แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการใช้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Resource Allocation ที่ระบุว่า การกระจายทรัพยากรมากเกินไปอาจลด

ประสิทธิภาพโดยรวม ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับความเชื่อทั่วไปที่ว่า ยิ่งใช้หลายแพลตฟอร์มยิ่งดี แต่กลับชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้อย่างมีกลยุทธ์สำคัญกว่า

ความหมายเชิงปฏิบัติ SME ควรลงทุนในเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อยร้อยละ 20 ของงบประมาณการตลาดดิจิทัล และมุ่งเน้นการจัดสรรงบประมาณอย่างมีกลยุทธ์มากกว่าการเพิ่มจำนวนแพลตฟอร์ม

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ความแตกต่างตามประเภทธุรกิจ ผลการวิจัยที่พบว่าธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นมี ROI สูงที่สุด (ร้อยละ 24.7) รองลงมาคือธุรกิจอาหาร (ร้อยละ 21.3) และธุรกิจของใช้ต่ำสุด (ร้อยละ 19.8) สอดคล้องกับ Saengmaneedech et al. (2024) ที่พบว่าธุรกิจประเภทต่างกันมีศักยภาพการตลาดดิจิทัลที่ต่างกัน ความแตกต่างนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของสินค้าแต่ละประเภท สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สาเหตุมาจากสินค้าแฟชั่นเหมาะสมกับการนำเสนอผ่าน visual content ในโซเชียลมีเดีย มีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้น และสามารถสร้าง emotional connection ได้ง่าย ในขณะที่ธุรกิจของใช้มี ROI ต่ำเนื่องจากลูกค้าต้องการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการขายออนไลน์ การค้นพบนี้ขัดแย้งกับสมมติฐานเบื้องต้นที่คาดว่าธุรกิจอาหารจะมี ROI สูงสุด เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อซ้ำบ่อย แต่กลับพบว่าการแข่งขันที่สูงและข้อจำกัดด้านการขนส่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาด

ความหมายเชิงปฏิบัติ แต่ละประเภทธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน โดยธุรกิจเสื้อผ้าควรเน้น visual content และ influencer marketing ธุรกิจอาหารควรมุ่งเน้นการสร้าง community และ loyalty program ส่วนธุรกิจของใช้ควรพัฒนา virtual experience และ augmented reality

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การพัฒนา D-MROI Model จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทของ SME คำปลีกไทย โมเดลนี้แตกต่างจาก RACE Framework ของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2023) ตรงที่เน้นการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ข้อมูลเป็นหลัก

Data-driven Strategy (D) ที่เสนอให้ลงทุนเครื่องมือวิเคราะห์ร้อยละ 20 ของงบประมาณ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์แข็งแกร่งระหว่างการใช้เครื่องมือวิเคราะห์กับ ROI ($r = 0.598$) การวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า SME ที่มี ROI สูงกว่าค่าเฉลี่ยมักจัดสรรงบประมาณให้เครื่องมือวิเคราะห์อย่างน้อยร้อยละ 15-25 ของงบประมาณรวม

Multi-platform Optimization (M) ที่แนะนำให้ใช้ 3-4 แพลตฟอร์มหลัก ตรงข้ามกับแนวโน้มทั่วไปที่พยายามใช้ทุกแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้มากกว่า 4 แพลตฟอร์มไม่ได้เพิ่ม ROI แต่กลับเพิ่มต้นทุนการจัดการ จากการวิเคราะห์ Crosstab พบว่า SME ที่ใช้ 3-4 แพลตฟอร์มมี ROI เฉลี่ยร้อยละ 24.2 เทียบกับร้อยละ 18.7 ของกลุ่มที่ใช้มากกว่า 5 แพลตฟอร์ม

Resource Optimization for Investment (ROI) ที่เสนออัตราส่วน 70:20:10 (โฆษณา: เครื่องมือ: การทดลอง) มาจากการวิเคราะห์รูปแบบการจัดสรรงบประมาณของ SME ในควอไทล์บนสุด

(Top ร้อยละ 25) ที่มี ROI สูงสุดในแต่ละประเภทธุรกิจ ซึ่งพบรูปแบบการจัดสรรที่คล้ายคลึงกันในช่วงร้อยละ 65-75 สำหรับโฆษณาโดยตรง

ความหมายเชิงทฤษฎี D-MROI Model เป็นการขยายแนวคิด TAM โดยเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการยอมรับเพียงอย่างเดียว ซึ่งเหมาะสมกับ SME ที่มีทรัพยากรจำกัด

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาเฉพาะ SME ค้าปลีกใน 3 ประเภทธุรกิจ และใช้ข้อมูลภาคตัดขวางในช่วงเวลาหนึ่ง จึงควรมีการศึกษาต่อยอดในประเด็นต่อไปนี้ การศึกษาระยะยาวเพื่อติดตามผลการใช้ D-MROI Model การขยายไปยังประเภทธุรกิจอื่นเช่น B2B หรือบริการ การศึกษาผลกระทบของ AI และเทคโนโลยีใหม่ต่อการตลาดดิจิทัลของ SME และการเปรียบเทียบกับ SME ในประเทศอาเซียนอื่น

สรุป

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เน้นประสิทธิภาพสำหรับ SME ค้าปลีกไทย โดยพบว่างบประมาณการตลาดดิจิทัลและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อ ROI ธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นมีศักยภาพสูงสุดในการสร้าง ROI และ D-MROI Model ที่พัฒนาขึ้นสามารถเป็นแนวทางสำหรับ SME ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับผู้ประกอบการ SME ควรลงทุนในเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อยร้อยละ 20 ของงบประมาณการตลาดดิจิทัล จัดสรรงบประมาณตามอัตราส่วน 70:20:10 และเลือกใช้ 3-4 แพลตฟอร์มหลักอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับหน่วยงานรัฐ ควรให้การสนับสนุนด้านการอบรมทักษะดิจิทัล จัดหาทุนสำหรับการลงทุนเทคโนโลยี และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้เหมาะสมกับ SME

สำหรับสถาบันการศึกษา ควรพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลเฉพาะสำหรับ SME และสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการถ่ายทอดเทคโนโลยี

References

- Buaprommee, N., Cuijten, N., Inmor, S., Suwannahong, R., & Wongpun, S. (2025). Factors influencing technical competencies in digital marketing of MSMEs in wholesale and retail sectors: the mediating role of core competencies. *Business: Theory and Practice*, 26(1), 1-15. <https://doi.org/10.3846/btp.2025.21233>

- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chiangkul, A., & Sangkapreecha, P. (2022). Digital Marketing Communication of Small and Medium Enterprises and the Decision Making in Hiring Advertising Agency. *Siam Communication Review*, 21(1), 196–209. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/258771>
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand. *Journal of Business Economics and Management*, 25(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Jung, S.–U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Noysumran, S., Wisetsri, W., & Attavinijtrakran, P. (2022). The Developing Potential Model for Small and Medium Broiler Farm Industry Entrepreneurs for Self–reliance in Digital Economy. *Arts of Management Journal*, 6(3), 1145–1164. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/255819>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *Thailand SME situation report 2023*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion.
- Saengmaneedech, D., Permchart, D., Khamlert, A., Chinachot, D., & Thammawimutti, D. (2024). Digital Marketing Strategy Conceptual Framework for Snack Retail Business. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 12(1), 1–13. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/269908>
- Srepirote, K. (2024). Investigating the factors affecting online marketing strategy effectiveness for small and medium–sized hotels in Thailand: Mixed methods approach. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 13(2), 64–83. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/276040>

- Thewtanom, T. (2022). The Effective of Digital Marketing to SMEs Business in Thailand. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 6(1), 79–93. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ajrc/article/view/256354>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://aisel.aisnet.org/jais/vol17/iss5/1/>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.