

# ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาด ออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

## Relationships Between Online Marketing Management and Online Marketing Success of E-commerce Businesses in Thailand

ธนกฤต เงินอินตะ\* ประทานพร จันทรอินทร์<sup>2</sup> และแคตลียา ชาปะวัง<sup>3</sup>

Thanakrit Ngerminta\* Prathanporn Jhundra-indra<sup>2</sup> and Cattaleeya Charpavang<sup>3</sup>

Received : January 28, 2020 Revised : March 10, 2020 Accepted : March 17, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 124 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ และลดความเสี่ยงจากการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จของธุรกิจในการดำเนินงาน

**คำสำคัญ :** การบริหารการตลาดออนไลน์ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

---

\* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

## Abstract

The purpose of this study was to verify the relationships between online marketing management and online marketing success of E-commerce businesses in Thailand by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 124 marketing executives of E-commerce businesses in Thailand. The statistics used for analyzing the collected data were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The study found that online marketing management in the aspects of online customer relationship management and technology marketing communication had a positive effect on online marketing success. Therefore, executives of E-commerce businesses in Thailand should focus on online marketing management especially on online customer relationship management, and technology marketing communication in order to have marketing competitive advantage and achieve the success in online business.

**Keywords :** Online Marketing Management, Online Marketing Success, E-commerce Businesses in Thailand

## 1. บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีจากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้าน หรือห้างสรรพสินค้า เปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีตามยุคสมัยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้รวดเร็วกว่า และสะดวกกว่า ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การซื้อขาย แลกเปลี่ยนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ให้ซื้อขาย และแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นความสะดวกสบายของการซื้อสินค้า ปัจจัยต่อมาคือการส่งของที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าได้รับความนิยม และถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น และปัจจัยสุดท้ายการประหยัดเงิน ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ราคาถูกลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562 : เว็บไซต์) ธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีการค้าขายสินค้าเฉพาะในประเทศ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาการค้าขายแบบนำเข้าและส่งออกผ่านช่องทางออนไลน์แบบข้ามประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมในหลายประเทศ (Cross-border E-commerce) เป็นการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และขนส่งสินค้าข้ามประเทศส่งผลให้ธุรกิจการค้าขายออนไลน์มีการเติบโตรวดเร็วเพิ่มขึ้นจากเดิม และผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าต้องเร่งเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เจ้าของกิจการจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการบริหารการตลาดออนไลน์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560 : เว็บไซต์)

การบริหารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Management) เป็นการดำเนินกิจกรรมในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันคนในสังคมนิยมความสะดวกสบาย รวมไปถึงเรื่องของการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยการบริหารการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer Relationship Management) 2) เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (Technology Marketing Communication) 3) การบริหารจัดการหรือกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) และ 4) กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

(Online Marketing Strategies and Marketing Activities) (สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2560 : 147) ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจซื้อขายมากขึ้น การบริหารการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเพื่อช่วยในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และสามารถช่วยในการรักษารฐานลูกค้าเก่า โดยใช้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแล้ว การปรับแต่งระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลและบริการตรงต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการบริหารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถามได้ตลอด และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561 : เว็บไซต์) การบริหารการตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไร และการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน การวางแผน และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ (ธัญญ์วิภา อภิกุลวราศิษฐ์, 2561 : 18)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือการบริหารการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ ทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ๆ ความสามารถในการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาคุณภาพของการบริหารการตลาดออนไลน์ให้มีความถูกต้อง ความทันสมัย และความน่าเชื่อถืออยู่อย่างสม่ำเสมอ (รวม ปิยะเกตุ และคณะผู้วิจัย, 2555 : เว็บไซต์) โดยความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) 2) ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Increase) และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (Maltz, Shenhar and Reilly, 2009 : 134-154) ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีแนวทางการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และโอกาสทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการตลาด (รวม ปิยะเกตุ และคณะผู้วิจัย, 2555 : เว็บไซต์)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน มีมูลค่าตลาด 2,812,592.03 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,800,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562 : เว็บไซต์) เนื่องจากประชากรให้ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะช่วยอำนวยความสะดวก และเป็นการประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศที่จะเข้าไปเจาะตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยการบริหารการตลาดออนไลน์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (สุดารัตน์ เพ็งขุนทด, 2557 : เว็บไซต์)

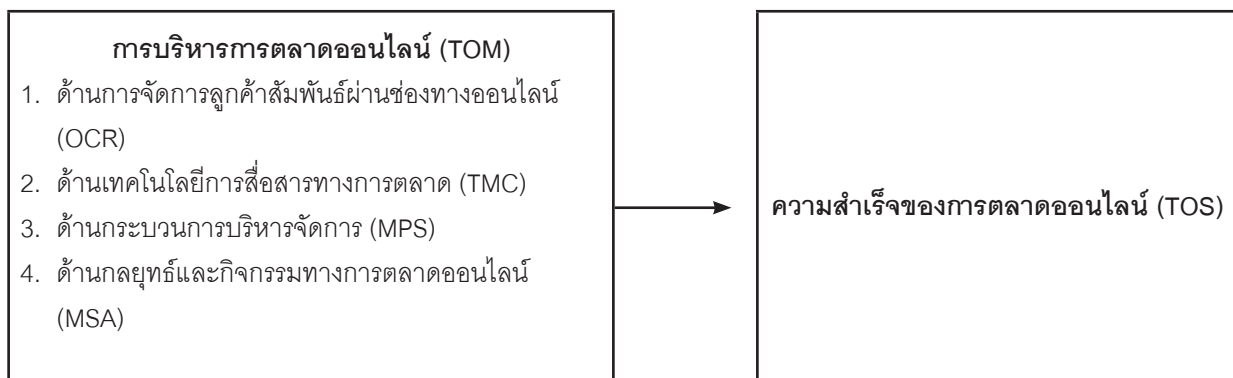
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์ กับการสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ให้กับองค์กร โดยการนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหารจัดการ และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์การบริหารการตลาดออนไลน์กับองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ และช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจในอนาคตต่อไป

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ การบริหารการตลาดออนไลน์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1

#### โมเดลของการบริหารการตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์



### 2.1 การบริหารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Management)

การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้กระบวนการเข้ามาใช้ในการดำเนินการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การดำเนินการนั้นมีประสิทธิภาพที่นำมาซึ่งโอกาสทางการตลาด (สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2560 : 150) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการสานสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

2.1.2 ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (Technology Marketing Communication) หมายถึง การใช้เทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัยเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร โดยเลือกใช้กับช่องทางที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวก รวดเร็ว สามารถสร้างการรับรู้

และตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2.1.3 ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.4 ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategies and Marketing Activities) หมายถึง การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นส่วนกลางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจการค้า เป็นแหล่งข้อมูล ใช้ศึกษาตลาด หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการสื่อสารเพื่อใช้ในการสื่อสารธุรกิจ

## 2.2 ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Success)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Maltz, Shenhar and Reilly, 2009 : 134-154) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด และการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี การสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้าตลอดเวลา

2.2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Increase) หมายถึง ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

2.2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย การให้บริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการบริหารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 : การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 : การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 : การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 6,531 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 40-43) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 124 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.00 เมื่อเปรียบเทียบกับ จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

#### 3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารการตลาดออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึง การให้ความสำคัญสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การส่งเสริมให้มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึง การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน การปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึง การมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การวางแผนการปฏิบัติงานภายในองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ การให้ความสำคัญในการประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการผ่านสื่อออนไลน์ และ 4) ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึง การให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การผลักดันการทำแผนกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ การมุ่งเน้นโดยนำกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสื่อออนไลน์

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึง การขยายฐานการตลาดและลูกค้าออนไลน์ ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีลูกค้ารู้จักมากขึ้นจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 2) ด้านความพึงพอใจลูกค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการหลังการขาย และความเชื่อถือจากลูกค้า 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึง การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน การมีฐานะทางการเงินดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายสินค้า บริการ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึง การลดค่าใช้จ่าย ต้นทุนต่าง ๆ จากการนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงาน และมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว รวมถึงสามารถวางระบบการดำเนินงานบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารการตลาดออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.693-0.891 และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.754-0.935 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549 : 442) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจ

จำแนกเกินกว่า 0.20 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารการตลาดออนไลน์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายู่ระหว่าง 0.836 – 0.945 และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายู่ระหว่าง 0.897 – 0.945 ซึ่งสอดคล้องกับ สรายุทธ กันหลง (2555 : 5) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{TOS} = \beta_0 + \beta_1 \text{OCR} + \beta_2 \text{TMC} + \beta_3 \text{MPS} + \beta_4 \text{MSA} + \varepsilon$$

เมื่อ TOS แทน ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์

OCR แทน การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

TMC แทน การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด

MPS แทน การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ

MSA แทน การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

## 4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

| ตัวแปร    | TOS   | OCR    | TMC    | MPS    | MSA   | VIFs  |
|-----------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|
| $\bar{X}$ | 4.082 | 4.040  | 4.091  | 4.042  | 4.054 |       |
| S.D.      | 0.236 | 0.224  | 0.322  | 0.329  | 0.645 |       |
| TOS       |       | 0.579* | 0.304* | 0.056  | 0.102 |       |
| OCR       |       |        | 0.076  | 0.032  | 0.075 | 1.010 |
| TMC       |       |        |        | 0.231* | 0.165 | 1.092 |
| MPS       |       |        |        |        | 0.001 | 1.058 |
| MSA       |       |        |        |        |       | 1.034 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.010 – 1.092 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

**ตาราง 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

| การบริหารการตลาดออนไลน์                             | ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม |                        | t      | p-value |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------|---------|
|                                                     | สัมประสิทธิ์การถดถอย              | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |        |         |
| ค่าคงที่ (a)                                        | 0.994                             | 0.420                  | 2.365  | 0.020*  |
| ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) | 0.590                             | 0.075                  | 7.845  | 0.000*  |
| ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC)             | 0.194                             | 0.054                  | 3.577  | 0.001*  |
| ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)                     | -0.017                            | 0.052                  | -0.316 | 0.753   |
| ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์(MSA)         | -0.006                            | 0.026                  | -0.224 | 0.823   |
| F = 17.863 p = 0.000 Adj R <sup>2</sup> = 0.235     |                                   |                        |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม เนื่องจาก การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยในเรื่องของการเข้าถึงของข้อมูลลูกค้าได้ง่าย และช่วยในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงช่วยในการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุริม โอทกานน์ (2552 : 1-3) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเป็นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ แต่บางครั้งก็ยังไม่สามารถสร้างคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไป จึงทำให้เกิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่จะเป็นการรวมเอาแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า(Customer Engagement) ไว้ด้วยกัน ดังนั้น ทิศทางในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา กุลสุวรรณ (2556 : 95) พบว่า การสร้างช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการรับรู้ความต้องการของธุรกิจกับลูกค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสร้างความคุ้นเคยกับองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และลูกค้าที่คุ้นเคยกับธุรกิจยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายสินค้าหรือบริการในราคาที่แพงกว่าเพื่อรับบริการที่ตรงใจสำหรับลูกค้า

2) การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม เนื่องจาก การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมถึงช่วยในการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชานนท์ ทวีผล (2560) พบว่า โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มีราชมังคลาภิเษก พัทยา มีการใช้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีแต่ละประเภทอย่างเหมาะสมทั้ง เว็บไซต์ของโรงแรม (Official Website) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization : SEO) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การทำการตลาดแบบเว็บบล็อก (Web Blogger) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอราคา (Price) และเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอลงใส่สื่อแต่ละประเภทต้องมีความชัดเจน ระยะเวลาที่ต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่แข่งทางธุรกิจ ช่วงระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และความสามารถของพนักงานฝ่ายการตลาด ที่ธุรกิจต้องปรับตัวและวางแผนในการรับมืออย่างเหมาะสม โดยต้องอาศัยประสบการณ์ และระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559 : 114-116) พบว่า ในยุคภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม หรือที่เรียกกันว่าไทยแลนด์ 4.0 นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจ และการวางแผนการตลาดออนไลน์อย่างชาญฉลาด ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้ก่อให้เกิดวิวัฒนาการของรูปแบบการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ เช่นการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เกิดจากอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับนักการตลาด ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมโดยองค์กรต่าง ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์ม เช่นบล็อก เว็บไซต์ของบริษัท และแอปพลิเคชัน การตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้องค์กรเติบโตทางธุรกิจ และประสบความสำเร็จด้วยการใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษผลกระทบ และความสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์ในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การวางแผนทางการตลาดออนไลน์ เทคนิคการบริหารการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เชิงรุก เป็นต้น ควรศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จทางการตลาด เช่น ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ความสำเร็จขององค์กร และผลการดำเนินงาน ความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งจะทำให้องค์กรรับรู้ถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหา และอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาต่อไป และเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเพิ่มเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติม และข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด โดยสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

### 5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น และเป็นข้อเสนองานนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารการตลาดออนไลน์ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจ โดยการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการปรับปรุง และแก้ไขการบริหารงานภายในองค์กรให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ในการแลกซื้อสินค้า บริการ หรือการให้ของสมนาคุณ และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการสื่อสารช่องทางออนไลน์เพื่อให้บริการ และการแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางออนไลน์แก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา เช่น การส่งข่าวสารที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการตอบรับข้อความต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการขององค์กรอันจะนำไปให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2019, จาก [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2019, จาก [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562, จาก [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัญญ์ธีรา อภิกุลวรดิษฐ์. (2561). สารพัดวิธี Online Marketing. กรุงเทพฯ : วิดีทัศน์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระชนานท์ ทวีผล. (2560). ความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวสิคฮิลล์ พัทยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(2), 31-49.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะผู้วิจัย. (2555). โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha*. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.ipernity.com/blog/252172/477>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ความรู้เกี่ยวกับ E-commerce*. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2562 จาก [www.etda.or.th](http://www.etda.or.th)
- สุดารัตน์ เพ็งขุนทด. (2557). *ความสำคัญ และประโยชน์ของ E-Commerce*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2562, จาก [www.blog.sogoodweb.com](http://www.blog.sogoodweb.com)
- สุรเดช สุเมธธาภิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 114-116.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2560). การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารราชนครินทร์*, 32(14), 145-151.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley and Son.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. 4th ed. USA : John Wiley & Son.
- Maltz, A., S.W. Shenhar & M. Reilly. (2009). *Refining the search for organizational success measures*. New York : Prince. Inc.