

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Digital Marketing Strategy Affecting Marketing Performance of the E – Commerce Entrepreneurs in the Northeast of Thailand

ปริญญพร เพลินลาภ¹ จัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์² และอำภาศรี พอค้า³

Parinyaporn Ploenlap¹ Chatratchada Wiroteat² and Ampasri Phokha³

Received : September 12, 2023 Revised : February 12, 2024 Accepted : March 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) ทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีตำแหน่งสูงสุดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวนแบบสอบถามตอบกลับ 441 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบความสัมพันธ์พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ และด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และการทดสอบผลกระทบ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ ผลการดำเนินงาน

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^{2,3} Assistant Professor, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

*Corresponding author E-mail: parinyaphorn@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were: 1) To study customers' opinion levels on marketing strategies of the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand, 2) To study customers' opinion levels on the performance of the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand, 3) To study the digital marketing strategies of the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand, 4) To study the performance of the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand, 5) To find out the relationship between the digital marketing strategies affecting marketing performance of the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand, and 6) To find out the impacts of the digital marketing strategies affecting the marketing performance of E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand. The samples were E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand received from the use of simple random sampling method. For the data collection, questionnaire, the research instrument of this study, was distributed to all samples, while 441 ones were returned. For the data analysis, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and Multiple Regression Analysis were employed to respond to all objective.

The results revealed that the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand had the overall opinion on the digital marketing strategies in the high level. When considering in each aspect, it was found that all aspects were found in the high level and the opinion on the marketing performance was reported in the high level as well. The finding of the relationship between the digital marketing strategies affecting marketing performance of the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand revealed that the digital strategies in terms of business differentiation, rapid response to customers, online social media promotion, and marketing content creation ability had the positive relationship with marketing performance. Finally, the finding of the impacts of the digital marketing strategies affecting the marketing performance of E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand showed that the digital marketing strategies in terms of business differentiation and rapid response to customers had the positive relationship with the marketing performance. On the other hand, the digital marketing strategies in terms of online social media promotion, and marketing content creation ability had the positive relationship with the marketing performance of the E – Commerce entrepreneurs in the Northeast of Thailand. Consequently, the findings of this study can be applied as the guideline for marketing planning and developing for the sustainable business administration.

Keywords : Digital Marketing Strategy, E – Commerce, Entrepreneurs, Performance

1. บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เผยข้อมูลรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 4 นาที กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์เพื่อความบันเทิง การดูหนัง ฟังเพลง กิจกรรมการซื้อขายของออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านข่าว โฟส บทความ หนังสือ ขณะเดียวกันผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นไลฟ์สไตล์ของคนไทยในยุคที่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและเร็วขึ้น ผู้บริโภคต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน ซึ่งเมื่อการซื้อขายออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยจากการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2020 ซึ่งเป็นช่วงต้นของการระบาดของโรคโควิด-19 ยอดขายสินค้าบนแพลตฟอร์มของ Shopee และ Lazada ขยายตัวถึงร้อยละ 478.6 และ 121.5 ตามลำดับ และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายนปีเดียวกัน สำหรับในประเทศไทยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่เป็นกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า จากผลสำรวจของ กสทช. ยังพบข้อมูลอินไซต์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกว่าอยู่ในอันดับหนึ่งในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และซื้อของผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยที่แม้แต่กรุงเทพฯ ยังตามมาเป็นลำดับ 3 เท่ากับว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้กลายเป็นประตูสู่โอกาสใหม่ ๆ ที่แบรนด์ควรพิจารณาเพื่อเข้าถึงต่อไป เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯ นั้น มีความใกล้เคียงกันอย่างยิ่ง ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงกลายเป็นอีกเรื่องที่ถูกพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง และเป็นส่วนสำคัญของทุกธุรกิจที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีกว่า ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้หลักการของการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางดิจิทัลเข้ามาช่วยโดยผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งของการทำการตลาดดิจิทัล คือ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่างของธุรกิจ 2) การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว 3) การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562; ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ และคณะ, 2562; อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ, 2562) เพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดในยุค

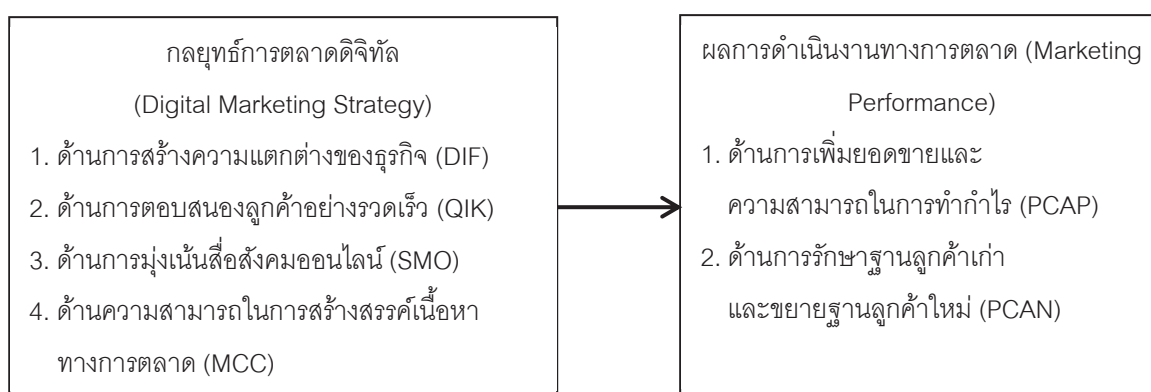
ดิจิทัล ซึ่งจะไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ที่สูงขึ้น การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดจำนวน 2 ด้าน คือ 1) การเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร 2) การรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ (ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ และคณะ, 2562; ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2555)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ อย่างไรและเพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ อย่างไรจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง แนวทางการทำการตลาดออนไลน์โดยเลือกใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อดำเนินงานการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และบรรลุเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ ในการวิจัยครั้งนี้ประยุกต์แนวคิดจาก ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ และคณะ (2562) และอารีรัตน์ ปานศุภวัชร (2562) และ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ใช้เป็นกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 การสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (Differentiation) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า อาจจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.2 การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Rapid Customer Responsiveness) หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างสรรค์สินค้า นวัตกรรม ความต้องการใช้สินค้า/บริการ และบริการหลังการขายให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง

2.1.3 การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Orientation) หมายถึง ธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการกดไลค์ การโพสต์ การแสดงความเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

2.1.4 ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content Creating Competency) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการสร้างและการกระจายเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลเพื่อความรู้ เพื่อความบันเทิง ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2 ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการประเมินผลตามแผนงานที่จัดทำขึ้นที่จะกำหนดตัววัดความสำเร็จแต่ละองค์กรแตกต่างกันไปตามลักษณะองค์กรและแนวทางในการบริหารจัดการโดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศต่อการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดจาก ธัญญ์วี ธรศิริปูลงโรจน์ และคณะ (2562) และ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) โดยพิจารณาจาก 2 ประเด็น ได้แก่

2.2.1 การเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร (Circulation and Profitability) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของยอดขาย รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

2.2.2 การรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ (Customer and Customer Acquisition) หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และความสามารถในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ มีอัตราการขยายของส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นในลักษณะที่คำนึงถึงมูลค่าของลูกค้าและการสร้างความภักดี

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกเนตร จันทบาล และคณะ (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ส่วนกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตลาดนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อินทร์ อินอุ้นโชติ (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านเนื้อหาจรรยาบรรณ และด้านการให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก และผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับตัวแปรความสำเร็จทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกโดยตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารทางด้านการตอบทุกความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมถึงเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ

ศิริรัตน์ เย็นระทา (2563) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานผู้ขาย ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ คือรูปแบบและการดีไซน์ รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผล จับต้องได้ และกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีความสำคัญมากและมากที่สุด ตามลำดับ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัลทั้งในด้านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอีเมล ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 8,971 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564 : เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีตำแหน่งสูงสุด เช่น ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางทายาามานะ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อน 0.5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 383 คน จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เพื่อให้เกิดน่าเชื่อถือของข้อมูล การคำนวณสถิติมีความถูกต้องมากขึ้น และเพื่อลดปัญหาข้อผิดพลาดในกระบวนการส่งอีเมลล์ และการตอบกลับซึ่งอาจกระทบกับความคลาดเคลื่อนในการตอบกลับของแบบสอบถาม จำนวนแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์ 441 ชุด เนื่องจากอัตราการตอบกลับอีเมลล์ ร้อยละ 50 (Berdie et al., 1986)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบ สอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ภาคธุรกิจ จำนวนพนักงาน พุนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และช่องทางหลักทางสังคมออนไลน์ในการขายสินค้า/บริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกรายด้านและรายข้อ จำนวน 4 ด้าน 19 ข้อ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ และด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกรายด้านและรายข้อ จำนวน 2 ด้าน 9 ข้อ ได้แก่ ด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร จำนวน 4 ข้อ และด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ จำนวน 5 ข้อ

3.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาความตรงตามเนื้อหา โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง และความครอบคลุมของเนื้อหาของข้อคำถาม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งค่า IOC ที่ได้มากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (สมบุญ ฤทธิวงศ์ และคณะ, 2552)

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 ตัวอย่าง เนื่องจากมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs Alpha Coefficient) โดยในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.87 - 0.94 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1967) และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading โดยในการวิจัยครั้งนี้ข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม มีความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของการวัด (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2550)

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามที่เป็นรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางกล่องข้อความของเว็บไซต์ Facebook.com และผ่านทาง E-mail โดยเริ่มส่งแบบสอบถามเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2565 จำนวน 500 ฉบับ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับรวมทั้งสิ้น 443 ฉบับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน มีจำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 2 ฉบับ ดังนั้นแบบสอบถามสมบูรณ์ที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวน 441 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 88.20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Berdie et al. (1986) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้คือร้อยละ 50

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach และอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ใช้เทคนิค Item-total Correlation

3.4.2 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมและเป็นรายด้าน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ	4.35	0.46	มาก
2. ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.44	0.51	มาก
3. ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์	4.50	0.52	มาก
4. ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด	4.31	0.47	มาก
รวม	4.38	0.39	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.44$) และด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร (Circulation and Profitability) โดยรวมและเป็นรายด้าน

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร	4.00	0.48	มาก
2. ด้านการรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่	4.26	0.45	มาก
รวม	4.13	0.42	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	DIF	QIK	SMO	MCC	PERF	VIFs
$\bar{X}$	4.35	4.44	4.50	4.31	4.13	
S.D.	0.46	0.51	0.52	0.47	0.42	
DIF	-	0.533*	0.478*	0.474*	0.384*	1.583
QIK		-	0.762*	0.386*	0.231*	2.642
SMO			-	0.513*	0.251*	2.750
MCC				-	0.525*	1.512

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) โดยงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.583 – 2.750 ซึ่งค่าที่ได้ต้องไม่เกิน 10 (Hair et al,2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.231 – 0.525 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ($r = 0.525$) ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ($r = 0.384$) ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ($r = 0.251$) และด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($r = 0.231$) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H_1

ตาราง 4-1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ผลการดำเนินงานทางการตลาด (PERF)				
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.804	0.193		9.356	0.000 *
ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (DIF)	0.181	0.046	0.196	3.910	0.001 *
ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (QIK)	0.018	0.053	0.021	0.330	0.619
ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (SMO)	- 0.084	0.053	- 0.104	-1.571	0.525
ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (MCC)	0.426	0.044	0.477	9.706	0.000*
F = 47.691 P= 0.000 Adjusted R ² = 0.298					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-1 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (MCC) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สูงขึ้น 0.426 หน่วย และด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (DIF) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สูงขึ้น 0.181 หน่วย ตามลำดับ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ทำให้ได้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดังนี้

$$PERF = 1.804 + 0.426(MCC) + 0.181(DIF)$$

ตาราง 4 – 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร (PCAP)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าความคลาดเคลื่อน	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน (Beta)		
	(B)	(S.E.)			
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.588	0.233		6.813	0.000*
ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (DIF)	0.184	0.056	0.174	3.287	0.001*
ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (QIK)	0.032	0.064	0.034	0.498	0.619
ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (SMO)	- 0.041	0.064	- 0.044	-0.636	0.525
ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (MCC)	0.384	0.053	0.375	7.227	0.000*
F = 31.663 P = 0.000 Adjusted R ² = 0.218					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 – 2 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (MCC) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สูงขึ้น 0.384 หน่วย และด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (DIF) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สูงขึ้น 0.184 หน่วย ตามลำดับ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ทำให้ได้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ดังนี้

$$PCAP = 1.588 + 0.384(MCC) + 0.184(DIF)$$

เมื่อ PCAP คือ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตาราง 4 – 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรักษา ฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ (PCAN)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์		
	การถดถอยไม่	คลาด	การถดถอย		
	ปรับ	เคลื่อน	แบบปรับ		
	มาตรฐาน	มาตรฐาน	มาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	2.020	0.211		9.556	0.000*
ด้านการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจ (DIF)	0.178	0.051	0.180	3.508	0.000*
ด้านการตอบสนองของลูกค้า อย่างรวดเร็ว (QIK)	0.003	0.058	0.003	0.053	0.958
ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (SMO)	- 0.127	0.058	- 0.146	-2.165	0.031
ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ เนื้อหาทางการตลาด (MCC)	0.469	0.048	0.478	9.738	0.000*
F = 41.815		P = 0.000		Adjusted R ² = 0.271	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 – 3 ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (MCC) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สูงขึ้น 0.469 หน่วย และด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (DIF) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สูงขึ้น 0.178 หน่วย ตามลำดับ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ทำให้ให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ดังนี้

$$PCAN = 2.020 + 0.469(MCC) + 0.178(DIF)$$

เมื่อ PCAN คือ ผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ตามลำดับ เนื่องจากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา อำไพ และคณะ (2562) พบว่า ผู้ดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้านการเพิ่มยอดขายและความสามารถในการทำกำไร เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้สามารถรักษาสถานลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าเก่ายังมีการแนะนำหรือบอกต่อ ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวของลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกเหนือจากลูกค้ากลุ่มเดิม ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขาย และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ปานสุขวัชร (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลผลการดำเนินงานทางการตลาดและความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการสร้างคุณภาพและประสิทธิภาพในงานบริการ บุคลากรจำเป็นต้องเห็นความสำคัญเพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจจะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัวเสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเองก็จะสามารถพัฒนาให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duarte et al., (2018)

พบว่า การบอกต่อถึงเรื่องที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากลูกค้าเก่า ลูกค้าปัจจุบัน หรือผู้ที่มีความน่าจะเป็นลูกค้า สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้คนนำมาซึ่งความตั้งใจในการใช้บริการได้ และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์วี ธรศิริปูลโรจน์ และคณะ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ด้านตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสามารถสรรคเนื้อหาทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างและสร้างการจดจำที่ดีแก่ลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งอื่น นอกจากนี้ ธุรกิจเชื่อมั่นว่าการมีกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ มีพนักงานให้บริการแนะนำปรึกษา ตอบคำถามผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และปัจจุบันธุรกิจมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการติดต่อ สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ร้าน โฆษณาสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย มีช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร การสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ทาง Line, Facebook, Instagram ฯลฯ ส่งผลกับประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น รวมถึงธุรกิจมีการสร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าจดจำในผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตรงกับความต้องการเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์วี ธรศิริปูลโรจน์ และคณะ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง โดยผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างในการเพิ่มสรรพคุณ การจัดชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอื่น ๆ และการใช้เนื้อหาข้อความที่ดึงดูดในการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการสร้างทีมงานขายออนไลน์ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลผลการดำเนินงานทางการตลาดและความอยู่รอดขององค์การของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลกระทบท่อประสิทธิภาพการตลาดนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ แบบทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมต่อและติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยและน่าติดตามอยู่เสมอ และปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาใช้บริการสินค้าจากร้านค้าออนไลน์แทนออฟไลน์ เนื่องจากสะดวกและเหมาะสมกับสังคมเมืองปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดในธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้สอดคล้องกับงานวิจัยของดาริกา แสนพวง และคณะ (2565) ได้ศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญของการตลาด 4.0 ที่ต้องใช้ระบบ Online เพื่อเชื่อมโยงตลาดเข้าด้วยกัน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดความแตกต่างโดยใช้การตลาดแบบดิจิทัล คือระบบ Online หรือ E - Commerce ก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ทั่วโลกและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แต่ยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งอาจจะมีหลายปัจจัย เช่น ข้อมูลสินค้ายังไม่ตอบโจทย์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือลูกค้าอาจจะยังเปรียบเทียบราคากับเจ้าอื่น ๆ อยู่ และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ถึงแม้ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการนำสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสมัยใหม่มาใช้เพื่อบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า (Awareness) ถึงการมีตัวตนของธุรกิจบนโลกออนไลน์ แต่ธุรกิจกลับเจอปัญหาว่า สินค้า หรือบริการ กลับขายไม่ค่อยดี ไม่มีลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้ามากตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย พบว่า การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แต่ทางกลับกัน ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจที่ไม่ปรับใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดไม่พบความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ในการวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์ที่แต่เดิมมีเฉพาะส่วนของออฟไลน์ โดยอาจกำหนดตัวแปรอิสระทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อไป

5.1.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการภายในในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาจะไม่ครอบคลุมกับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำสูงขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ อธิบายความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการออกแบบนโยบาย แนวทาง กลยุทธ์ วิธีการที่พัฒนาธุรกิจเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยได้อย่างมีคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กนกเนตร จันทบาล และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <http://www.dbd.go.th/edirectory/>
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159), 1-32.
- ฉัตรชัย อินทังษ์ สายสวาท โคตรสมบัติ และ ดารณี เกตุขมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11(3), 83-99.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). ตัวแบบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดและความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดในโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 26(78), 121-124.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital marketing: Concept & case study. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ดาริกา แสนพวง และ สุตาพรรณ อาจกล้า. (2565). ศึกษาปัญหาและการพัฒนาความเชื่อมโยงระบบการตลาดระบบโลจิสติกส์แบบเบ็ดเสร็จ 4.0 กลุ่มธุรกิจภาคอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 12(1), 45-60.
- ฉัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ กฤษฏา ตันเปาว์ และ กัญญามน กาญจนหาญกุล. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 24(1), 72-84.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาลในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษา การขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และ ศศิประภา พันธนาเสรี. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(2), 81-95.
- วิภาดา อำไพ จิรพล จิยะจันทร์ และ ตรีเนตร ต้นตระกูล. (2562). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 16(1), 114-127.
- ศิโรตม์ เียนธะทา. (2563). กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สมบุญ สร้อยวงศ์ และคณะ. (2552). *Educational Research and Statistics: วิจัยและสถิติทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อารีรัตน์ ปานสุภวัชร และ ประวีณ ปานสุภวัชร. (2562). กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลผลการดำเนินงานทางการตลาดและความอยู่รอดขององค์การของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8(15), 14-27.
- อินทร์ อินอุ้นโชติ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Berdie, D. R., Anderson, J. F., & Niebuhr, M. A. (1986). *Questionnaires: design and use*. New Jersey : Scarecrow Press.
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York : Pearson.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York : Harper & Row.