



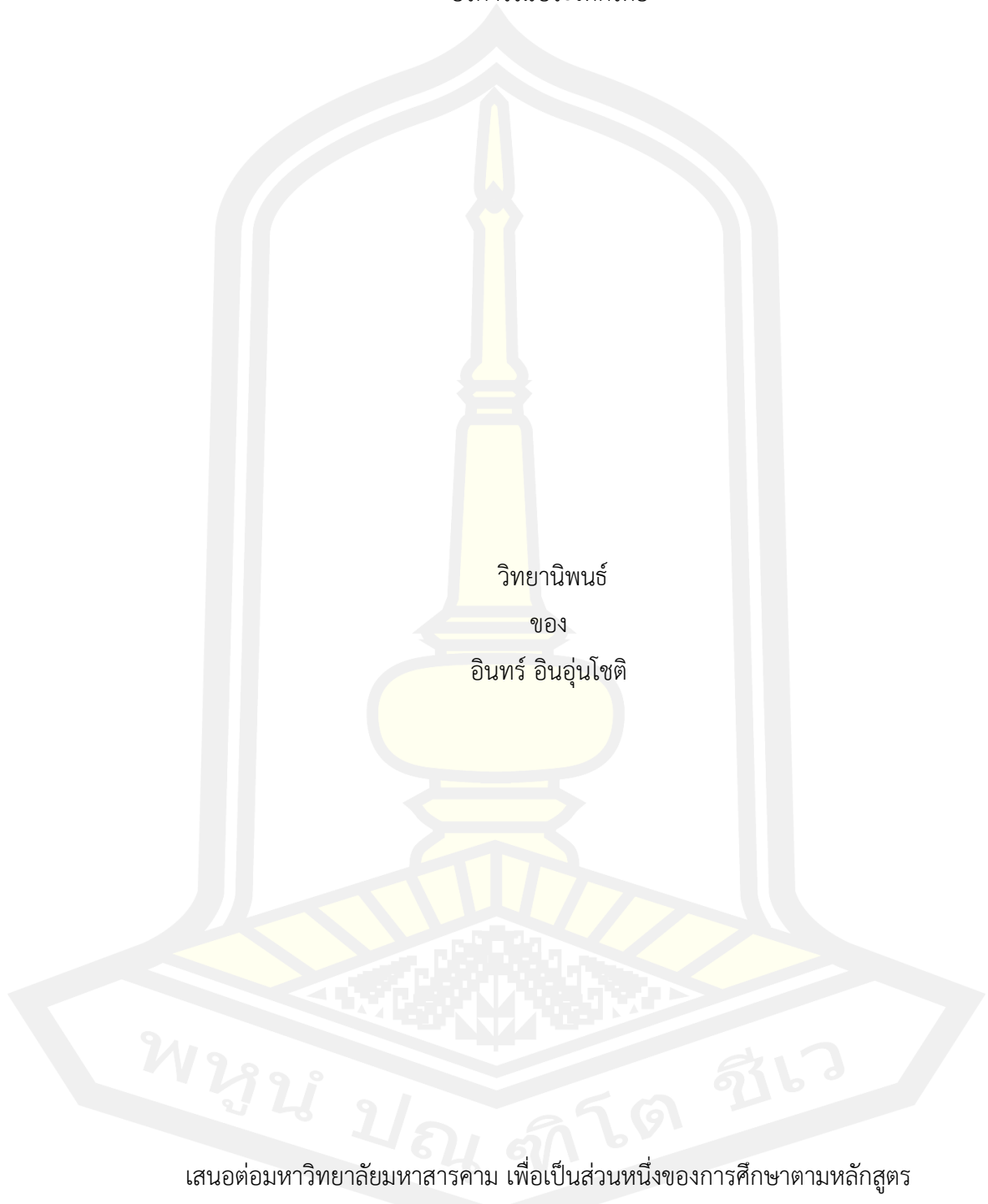
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและ
บริการในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
อินทร์ อินอุ่นโชติ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและ
บริการในประเทศไทย

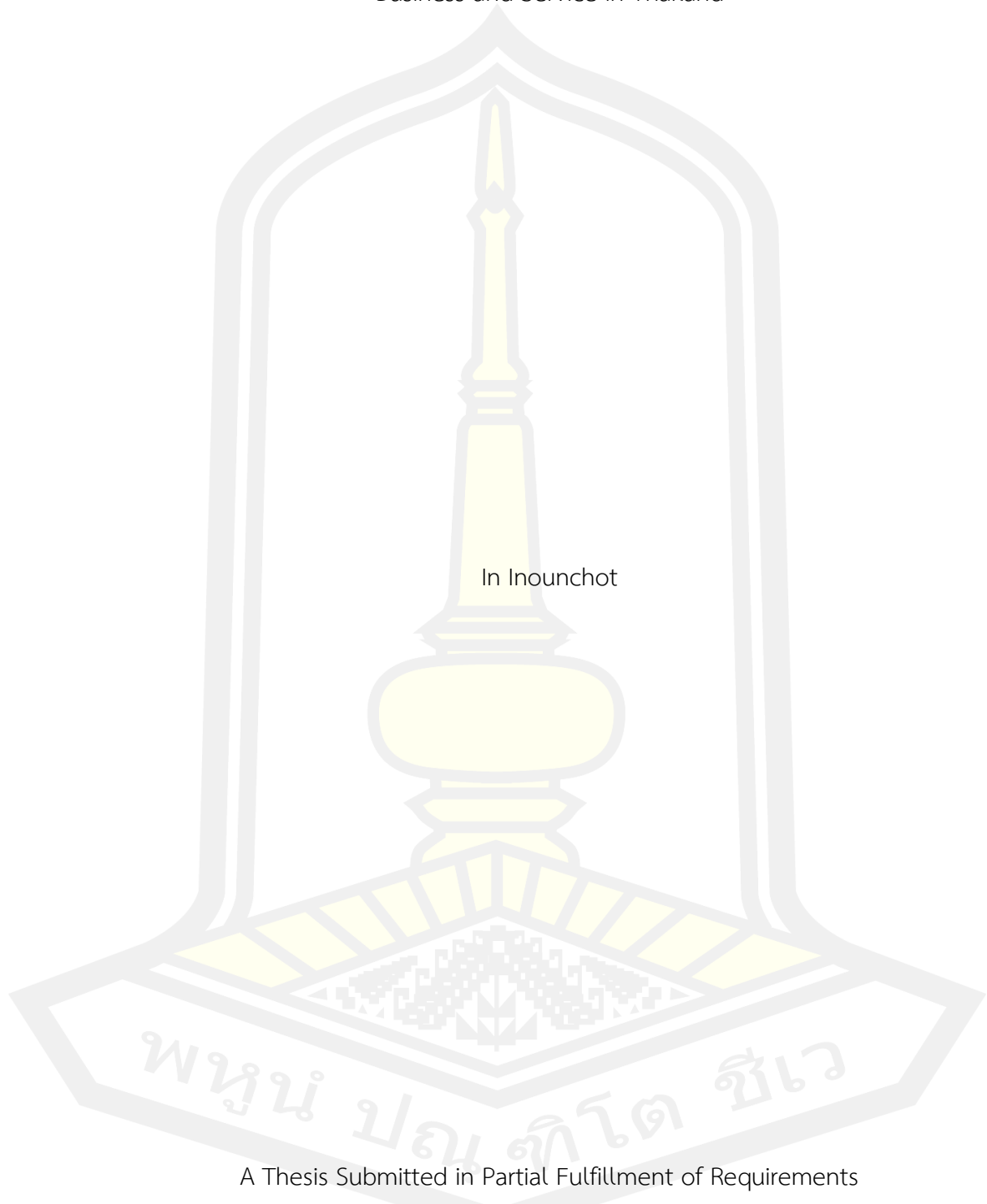


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relations between of Content Digital Marketing on Marketing Success of Retail
Business and Service in Thailand



In Inouchot

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

November 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายอินทร์ อินอุ่นโชติ แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. แคทลียา ซาปะวัง)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. กิตติพล วิแสง)

.....กรรมการ

(ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม)

.....กรรมการ

(ดร. การินทร์ กิจระการ)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

| | | | |
|-------------------------|---|-------------------|--------------------------------|
| ชื่อเรื่อง | ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | | |
| ผู้วิจัย | อินทร์ อินอุ๋นโชติ | | |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. แคทลียา ชาปะวัง | | |
| ปริญญา | ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต | สาขาวิชา | บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล |
| มหาวิทยาลัย | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม | ปีที่พิมพ์ | 2564 |

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ ซึ่งเป็นผลจากการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนา ประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เมื่อบริบทของสังคมเปลี่ยนไป สมาชิกในสังคมจึงควรพยายามปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ จำนวน 460 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านการให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก และผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

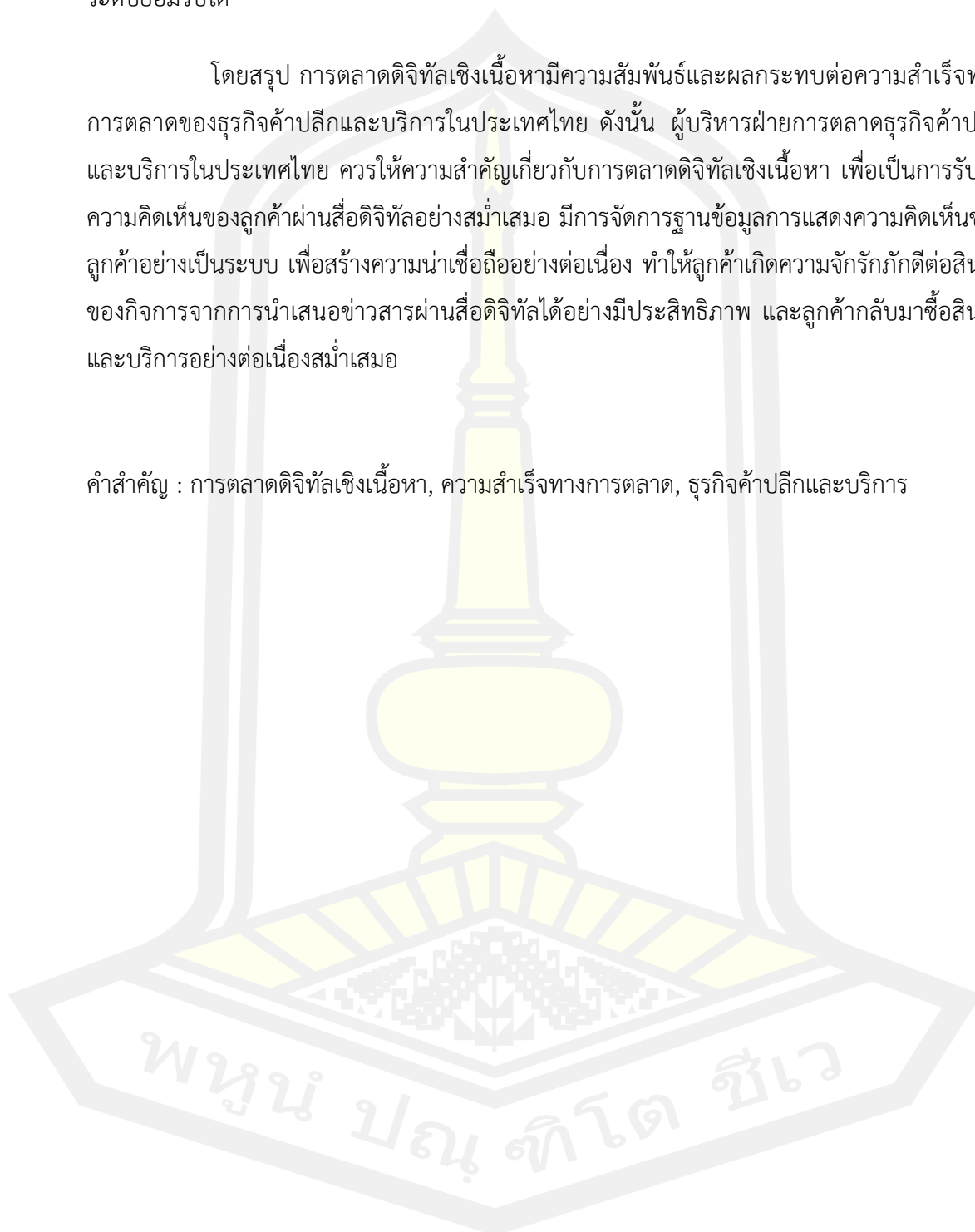
จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านอารมณ์ ด้านการให้ข้อมูล ด้านคุณค่าเอกลักษณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ระดับดี อยู่ในระดับยอมรับได้ ส่วนด้านความสำเร็จทางการตลาด มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความพึง

พอใจของลูกค้าด้านการเพิ่มยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการซื้อซ้ำ ระดับดี อยู่ในระดับยอมรับได้

โดยสรุป การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดการฐานข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจรรู้รักภักดีต่อสินค้าของกิจการจากการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา, ความสำเร็จทางการตลาด, ธุรกิจค้าปลีกและบริการ



| | | | |
|-------------------|--|--------------|--|
| TITLE | Relations between of Content Digital Marketing on Marketing Success of Retail Business and Service in Thailand | | |
| AUTHOR | In Inouchot | | |
| ADVISORS | Cattaleeya Charpavang , Ph.D. | | |
| DEGREE | Doctor of Philosophy | MAJOR | Business Administration and Digital Innovation |
| UNIVERSITY | Maharakham University | YEAR | 2021 |

ABSTRACT

At present, Thailand's economic and social conditions are changing rapidly. The particular, material changes this is a result of the introduction of modern science and technology to develop the country for the convenience of living. When the social context changes therefore, members of society should try to adapt to such changes. Thus, the research conducted a study of the relation between content digital marketing on Marketing Success of retail business and service businesses in Thailand by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 460 marketing executives. The statistics used for analyses of the collected data included were mean, standard deviation, confirmatory factory analysis (CFA) and structural equations model (SEM).

The results of the research revealed that the marketing executives agreed with having content digital marketing as a whole and in the aspect at a high level as reliability, intelligent content and information

The results of the research revealed that the marketing executives agreed with having marketing success as a whole and in the aspect at a high level as increasing revenue, re-pureches and customer satisfaction building.

According to analyses of relationships and effects the following were found relationships variable on content digital marketing : (CDM) ,Helpful Action

(HFA) and variable content digital marketing (CDM) on marketing success (MKS). Thus, relationships in variable on content digital marketing (CDM) had positive on significant influence on helpful action (HFA)

The content digital marketing agreed with having as a whole and in the aspect high level can release as relationship, reliability, emotion, information, identity and intelligent content. There are marketing success agreed with having as a whole and in the aspect high level can release as customer satisfaction, sales growth, market share and repurchase.

In conclusion, content digital marketing had positive relationships with and effects on marketing success. marketing executive, retail and service businesses in Thailand content-based digital marketing should be focused. Listen to the opinions of customers through digital media regularly. The database of customer feedback is systematically managed. Continuously build credibility causing customers to be loyal to the products of the business from presenting news through digital media effectively And customers come back to buy products and services continuously and regularly.

Keyword : Content Digital Marketing, Marketing Success, Retail Bussiness and Service



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.แคทลียา ซาปะวัง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาและควบคุม ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พีรวัฒน์ ไชยล้อม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.กานันต์ กิจระการ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนมอบความรู้ แนวทางด้านต่าง ๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการโรงแรมในประเทศไทยทุกท่านที่ให้สละเวลาและอนุเคราะห์กรอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อความวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.มงคล เอกพันธ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อนนิสิตปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัลที่ให้ความสนใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุน

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา นางชลธิชา อินอุ่นโชติ และเด็กชายภูดินทร์ อินอุ่นโชติ และครอบครัว อินอุ่นโชติ ที่ให้การอบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนอยู่เคียงข้างให้กำลังใจ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

อินทร์ อินอุ่นโชติ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญ..... | ฌ |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพประกอบ..... | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายการวิจัย..... | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด..... | 8 |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการ..... | 12 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล..... | 26 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด..... | 46 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 52 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 61 |

| | |
|--|-----|
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 61 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 62 |
| การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ | 63 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 64 |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 66 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 69 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 70 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 70 |
| ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 71 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 94 |
| ความมุ่งหมายการวิจัย..... | 94 |
| สรุปผล | 94 |
| อภิปรายผล..... | 96 |
| ข้อเสนอแนะ | 100 |
| บรรณานุกรม..... | 102 |
| ภาคผนวก..... | 117 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 118 |
| ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ..... | 126 |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล | 129 |
| ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัย | 131 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 133 |

สารบัญตาราง

| | |
|--|----|
| ตาราง 1 ประเภทของร้านค้าปลีก | 19 |
| ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการ | 62 |
| ตาราง 3 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล | 68 |
| ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | 72 |
| ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | 74 |
| ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | 76 |
| ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | 77 |
| ตาราง 8 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) | 78 |
| ตาราง 9 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) | 79 |
| ตาราง 10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง | 80 |
| ตาราง 11 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial model) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing Digital : CMD) | 83 |
| ตาราง 12 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial model) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) | 85 |
| ตาราง 13 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial model) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) | 87 |

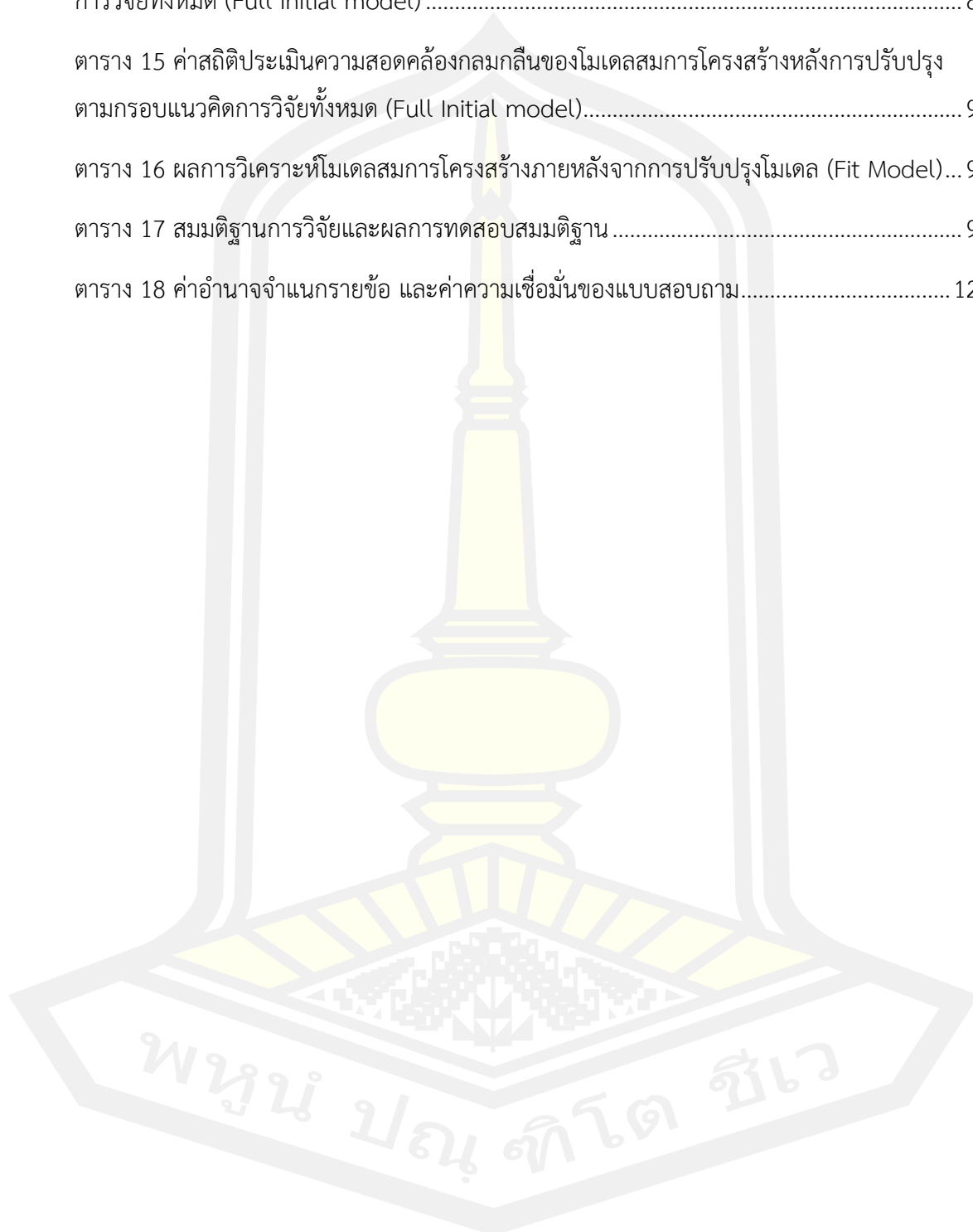
ตาราง 14 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model) 88

ตาราง 15 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model)..... 90

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภายหลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)... 91

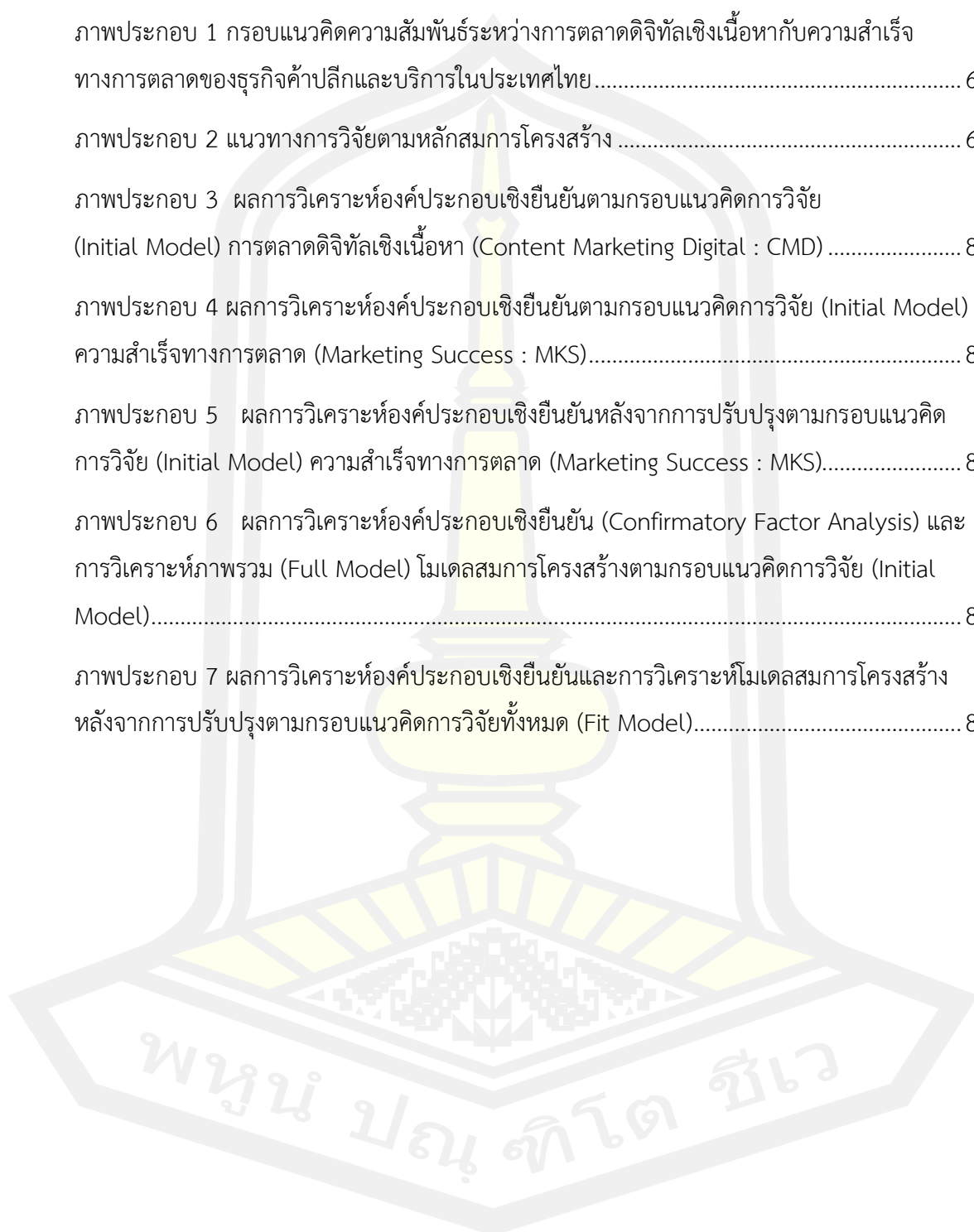
ตาราง 17 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน 93

ตาราง 18 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 127



สารบัญภาพประกอบ

| | |
|--|----|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย..... | 60 |
| ภาพประกอบ 2 แนวทางการวิจัยตามหลักสมการโครงสร้าง | 65 |
| ภาพประกอบ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing Digital : CMD) | 82 |
| ภาพประกอบ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)..... | 84 |
| ภาพประกอบ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังจากการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)..... | 86 |
| ภาพประกอบ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ภาพรวม (Full Model) โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model)..... | 88 |
| ภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Fit Model)..... | 89 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันแนวโน้มมีการขยายตัวเป็นบวกที่ 4-5.5% จากที่หดตัว (ติดลบ) 5% เมื่อปี 2563 เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกเริ่มผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ที่ใช้ควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้สามารถกลับมาดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ เช่น การค้าโลก และดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing Purchasing Manager Index-PMI) ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจโลกจะยังไม่สามารถขยายตัว ได้เท่ากับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้โดยง่าย หากยังไม่มีวัคซีนป้องกันโรค COVID-19 และการแจกจ่ายวัคซีนให้ทั่วถึงทั่วโลกยังอาจต้องใช้เวลาจนถึง 12-18 เดือน จึงทำให้เศรษฐกิจโลกต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวและอาจต่อเนื่องจนถึงปี 2565 (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2564) สภาพเศรษฐกิจและสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมจำเป็นต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563 : 2) อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย แอปมือถือ และเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลอื่นๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลายพันล้านคนทั่วโลก ตามสถิติล่าสุดในเดือนมกราคม 2564 ผู้คน 4.54 พันล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอยู่ ครอบคลุม 59% ของประชากรโลก (Statista. 2020) โซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า มีปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ของธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภครับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขาย (Algharabat et al. 2018 ; Kapoor et al. 2018; Kaur et al. 2018. Lal et al. 2020) จึงทำให้อุตสาหกรรมต้องมีการปรับตัวและรูปแบบการดำเนินการทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดในด้านนี้ทั้งทางด้านปัจจัยเชิงสาเหตุและผลซึ่งยังไม่ได้มีการทดสอบในเชิงประจักษ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุบนพื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านประโยชน์จากตัวสินค้าหรือบริการ แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง (อโณทัย งามวิชัยกิจ. 2563 : 20-28) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการนำมาใช้เพื่อการตอบโต้กับลูกค้าและเป็นบริษัทที่กำลังเติบโต

มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคกำลังเพิ่มขึ้น แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าที่คาดหวังบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อพัฒนาความผูกพันต่อแบรนด์ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์อันเป็นที่ชื่นชอบ การมีส่วนร่วมทางปัญญา อารมณ์ ความไว้วางใจและทัศนคติต่อแบรนด์ และโซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า ปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันและเพิ่มยอดขายได้ (Lal et al. 2020) และทุกวันนี้การเรียนของผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้คนหลายล้านคนได้ทันที (การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ) ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Javornik et al. 2020)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและด้านการขาย ด้านการอำนวยความสะดวก การตอบสนอง และการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา (ราม ปิยะเกตุ และคณะ. 2564 : 21) สำหรับความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) (Ambler and Kokkinaki. 2014 : 37-41) ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้อง ก็จะทำให้การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการสามารถแสดงทิศทางการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืนตลอดไป

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า (นทวี ดันติสาธรรม. 2562 : 11) แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเชื่อมกับผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้น (ศุภชัยวิเคราะหฺ์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. 2564 : 2) การปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และระบบบริหารจัดการใหม่ๆ มาใช้เพื่อไม่ให้เสียเปรียบในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด และสามารถให้การเติบโตของธุรกิจสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. 2562 : 4-6)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเป็นการหาแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเชิงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในเรื่องของการเพิ่มยอดขาย การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซ้ำสินค้าซ้ำกับธุรกิจตลอดไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการในประเทศไทยสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและเปรียบเทียบกับข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบันได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีก
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะ การพัฒนาและวางแผนการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและบริการให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงการเข้ามาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในประเทศไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) โดยประยุกต์จากแนวคิดอโณทัย งามวิชัยกิจ (2563) ดังนี้

- 1.1 ความสัมพันธ์ (Relationship)
- 1.2 การให้ข้อมูล (Information)
- 1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 1.4 คุณค่า (Value)
- 1.5 เอกลักษณ์ (Identity)
- 1.6 อารมณ์ (Emotion)
- 1.7 เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content)

2. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) โดยประยุกต์แนวคิดงานวิจัย Ambler and Kokkinaki (2014 : 37-41) ดังนี้

- 2.1 ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth)
- 2.2 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)
- 2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.4 ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 753 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เว็บไซต์ : 2563)
2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2563
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

- | | | |
|-------------|--------|---------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | ได้แก่ | การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา |
| ตัวแปรตาม | ได้แก่ | ความสำเร็จทางการตลาด |

สมมติฐานในการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
2. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
3. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (Marketing Executives) หมายถึง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหาร การดูแล การกำหนดแนวทางรวมทั้งด้านการวิจัยพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการขาย และการบริการของธุรกิจ
2. ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) หมายถึง กิจการ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับสมาชิกในครอบครัว เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกครบวงจร ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น
3. ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในเรื่องของสถานที่พัก ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสบายที่ส่งมอบสำหรับคนเดินทางหรือลูกค้าที่มีความต้องการพักผ่อนพักร้อนในวันหยุดหรือในวันปฏิบัติงาน ซึ่งในการให้บริการนั้นเป็นการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุด และสร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing Content) หมายถึง สิ่งที่เป็นบุคคลหรือองค์กรสร้าง หรือเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของพวกเขา สิ่งที่ไม่ใช่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ให้ความบันเทิงทำหน้าที่เป็นโพสต์บล็อก เป็นการสนทนามนุษย์ และไม่พยายามขายสินค้าอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังไม่ใช่กลยุทธ์ที่คุณสามารถเปิดและปิดได้ และหวังว่าจะประสบความสำเร็จ จะต้อง

มีความคิดที่สนับสนุน ต้องเริ่มคิดเหมือนผู้จัดพิมพ์ และใช้แผนดังกล่าวเพื่อวางแผน และดำเนินแผนการตลาดทั้งหมดของคุณ ซึ่งควรเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่หลากหลาย ประกอบด้วย

4.1 ความสัมพันธ์กัน (Relationship) หมายถึง ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรที่ดีต่อกันและทำให้สามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าของธุรกิจตลอดไป

4.2 การให้ข้อมูล (Information) หมายถึง การส่งมอบเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังลูกค้าและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด

4.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจทางการตลาดที่อยู่ใใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเป็นการรับประกันที่สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีคุณภาพ

4.4 คุณค่า (Value) หมายถึง การสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยมที่ผ่านการทำงานและอารมณ์โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน

4.5 เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง องค์ประกอบของบริษัทในการผูกขาดเนื้อหาเพื่อเอาชนะคู่แข่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นตัวตนที่โดดเด่นทางการตลาด

4.6 อารมณ์ (Emotion) หมายถึง การวางเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึกทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งของธุรกิจได้

4.7 เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) หมายถึง โปรแกรมเนื้อหาทางการตลาดที่มีความเป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศหนึ่งเดียวและได้เปรียบคู่แข่งที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น

5. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

5.1 ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) หมายถึง ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

5.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของยอดขายสินค้าในกิจการหรือจำนวนสินค้าในกิจการ ซึ่งเป็นจำนวนตัวเลขสัดส่วนของยอดขายที่กิจการสามารถนำเสนอให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา

5.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดความรู้สึกที่ดี รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี และเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา

5.4 ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิมหรือภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกเรื่อยๆ ตลอดไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) พัฒนามาจากแนวความคิดทางการจัดการวิทยาศาสตร์ (Scientific Management Approach) แนวความคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Approach) และแนวความคิดเชิงระบบ (System Approach) ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ขององค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) และไม่คงที่ (Instability) นอกจากนี้ แต่ละองค์กรมีรูปแบบและกระบวนการ บริหารจัดการที่แตกต่างกัน โดยการที่องค์กรจะดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมามีวิธีการที่แตกต่างกัน ในหลายวิธี องค์กรประกอบที่สำคัญของแนวคิดการจัดการเชิงสถานการณ์ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม กลยุทธ์ ขนาดขององค์กร และเทคโนโลยี นอกจากนี้สาระสำคัญของทฤษฎี การจัดการเชิงสถานการณ์พบว่าวิธีการปฏิบัติการที่ดีที่สุด (Best Practice) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัว โดยองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์แนวทางการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่น จัดโครงสร้างองค์กรให้มีความเหมาะสมกับขนาดขององค์กรและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Lawrence and Lorsch. 1967)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสารดิจิทัลปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกลำดับถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ “Content is King” หรือเนื้อหาคือพระเจ้าโดยเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2015 และจากสถิติบน Google Trend ตั้งแต่ปี 2014 ถึง ปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk & Krishnamurthy. 2007) เพื่อทำความเข้าใจการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจึงแบ่งหัวข้อการศึกษาเป็น 4 ข้อ ดังนี้ 1) นิยามและวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา 2) รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา และ 4) การวัดผลของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ โดยสามารถเป็นรูปแบบระยะยาว (Long-form) เช่น บล็อก บทความ e-books หรือรูปแบบระยะสั้น (Short-form) เช่น ข้อความหรือรูปภาพผ่าน Twitter และ Facebook หรือรูปแบบการสนทนา (Conversational-form) เช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดี ผ่าน Twitter หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการแสดงความ คิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาออนไลน์ (Gunelius. 2011)

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้าง, การเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสมบนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก, วิดีโอ, ภาพ และแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้ (Slater. 2014) คุณลักษณะที่แยกการตลาดเชิงเนื้อหาจากการโฆษณาหรือการตลาดประเภทอื่น ๆ คือคุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้า ดังนั้น การโฆษณาแบบดั้งเดิมอาจถือว่าการตลาดเชิงเนื้อหา หากมีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งทำให้การแยกประเภทระหว่างการโฆษณาและเนื้อหาการตลาดทำได้ยาก (Steimle. 2014) Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมี จุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา GrowthBee (2016) Content Marketing ตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่คุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และทำที่สุด เพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้ (Institute. 2016)

บุญธิดา กลิ่นมาลัย (2562) ได้นำรูปแบบแนวความคิดการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบการดำเนินการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าได้ ด้วยการนำ

แนวคิด 5A ของฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler (2016) มาเพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube LINE เป็นต้น โดยสื่อทั้งหมดดังกล่าวใช้อินเตอร์เน็ตในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดการตลาด 5A ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินงานหรือส่งผ่านของผู้บริโภค รูปแบบใหม่ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน โดยปัจจัยภายนอก ในที่นี้หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลอื่นๆ เพื่อน และครอบครัว รวมไปถึงการรีวิวจาก ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการต่างๆ โดยจะปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมและความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการซื้ออีกด้วย แนวคิดการตลาด 5A (Kotler. 2016) ดังนี้

1. Aware หมายถึง การรับรู้ ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแบรนด์ สินค้าและบริการผ่านการบอกต่อ, การโฆษณา, สื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์ที่ผ่านมาและสื่ออื่น ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแบรนด์ในระยะนี้มุ่งเน้นการสร้างความจำระยะสั้นที่จะช่วยให้ลูกค้าจำหรือจดจำแบรนด์ได้

2. Appeal หมายถึง การดึงดูดใจ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลื่อนจากขั้นตอนการรับรู้ถึงแบรนด์ ไปยังขั้นตอนที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยขั้นตอนนี้จะมุ่งเน้น ในการขยายความทรงจำระยะสั้นที่สร้างขึ้นในระยะแรก และยังมุ่งเน้นที่จะทำให้แบรนด์น่าสนใจ ยิ่งขึ้นด้วยการทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยให้แบรนด์น่าสนใจและกระตุ้นความอยากรู้

3. Ask หมายถึง การสอบถาม ในขั้นตอนนี้จะพยายามรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อน หรือครอบครัว หรือเข้าหาแบรนด์โดยตรงผ่านสื่อออฟไลน์หรือออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นโดยทั่วไปลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อดัดสินใจขั้นสุดท้ายโดยแบรนด์อาจต้องใช้ทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย แบรนด์เหล่านี้จะมุ่งเน้นในการ สร้างสถานะของพวกเขาในทุกแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคอาจเข้าถึงและพยายามโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. Action หมายถึง การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมได้และจะตัดสินใจดำเนินการ ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อโดยแบรนด์ในขั้นตอนนี้จะทำให้แน่ใจว่ากระบวนการจะจบลงด้วยการซื้อและจะพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดและน่าจดจำให้กับลูกค้า

5. Advocate หมายถึงการบอกต่อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะได้รับความรักดีต่อแบรนด์ เพราะ ได้รับประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อลูกค้าในขั้นตอนนี้ จะเปลี่ยนเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์และแนะนำแบรนด์ในทุกสถานการณ์ที่เป็นไปได้ ในขั้นตอนนี้แบรนด์ จะพยายามรักษาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์และมุ่งเน้นที่การมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าในการซื้อทุกครั้ง

จากผลการวิจัยเบื้องต้น สามารถอภิปรายผลโดยสรุปประเด็นหลักๆ ได้ 3 ประเด็น ดังนี้ 1) ประเด็นภาพรวมการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยนั้นมีแนวโน้มในการใช้มากขึ้น เนื่องจากช่องทาง Offline เช่น บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณา ต่าง ๆ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลและ Content ที่เข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบ Content และการวางแผนในการใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพรพรรณ (2559) และ เกวลี (2560) ที่ค้นพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ประเด็นเรื่องแบรนด์ต่อการใช้เครื่องมือดิจิทัลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5A) ผู้วิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นที่รู้จักและมีการรับรู้ถึงแบรนด์อย่างดีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงประกอบกับการทบทวนทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5A พบว่า มุมมองของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลสำหรับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Aware) และการสร้างความสนใจในแบรนด์ (Appeal) นั้น ไม่ได้ถูกเน้นหรือเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัลดังกล่าว จึงสามารถลดหรือย่อขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป้าหมายหลักของการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้นคือกระบวนการหาข้อมูล (Ask) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศกรและคณะ (2554) ที่พบว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตซึ่งจะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อจำนวนมากและเข้าถึงง่าย 3) ประเด็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริโภคเนื้อหาดิจิทัล นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย (TCDC, 2019) พบว่า ช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้เก็บข้อมูลมาครอบคลุมกลุ่ม Generation X (44-54 ปี) และ Millennial (23-38ปี) พบว่า กลุ่ม Generation X มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่สวยดูดี มีเอกลักษณ์ และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของตัวเอง สำหรับกลุ่ม Millennial นั้นมองหาที่อยู่อาศัยแบบ Co-Sharing เช่น คอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถแชร์กันได้ และต้องการที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการทำงาน และกลุ่ม Generation Z (4-24 ปี) ซึ่งจะเป็น

กลุ่มเป้าหมายในอนาคตของโครงการที่อยู่อาศัย โดยกลุ่มนี้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับ Social Media รวมไปถึงเรื่องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ

จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบ 5A เป็นการพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาและวางแผนในการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อได้ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Success in Modern Marketing Management: SMM) ของธุรกิจจะบรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการนั้น จะคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ (พิทยาศิริ, 2556) ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ (นันทนา บุญเฮง. 2553) ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไรร่วมกันเป็นสำคัญ (เพ็ญจันทร์ ต้นติวิมลขจร, 2552)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการ

1. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นรูปแบบของการซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการไปบริโภคเอง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจค้าส่ง ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการซื้อขายเพื่อนำไปขายในร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายอีกทีหนึ่ง ยกตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกเช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแผงลอย ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งสมัยก่อนเรียกกันว่าเป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการบริหารงานธุรกิจด้วยสมาชิกในครอบครัว ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน รูปแบบของร้านไม่ได้ถูกออกแบบมาให้มีความสวยงาม หรือมีการตกแต่งมากนัก ซึ่งแม้ในปัจจุบัน ก็ยังมีธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้ให้เห็นกันอยู่ทั่วโลก (อภิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2559)

ต่อมาในยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ เช่น การขยายตัวของชุมชนเมือง และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (นรินทร์ ต้นไพฑูรย์. 2564)

2. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

การค้าในสมัยก่อนนั้นเป็นการแลกเปลี่ยน วัสดุสิ่งของกัน (Barter System) มากกว่าที่จะซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จึงกลายมาเป็นร้าน ขายปลีกตามแหล่งชุมชน ซึ่งเรียกกันว่าเป็น “ตลาดการค้า” เป็นแหล่งรวมของเหล่า บรรดาพ่อค้าและลูกค้าที่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกัน จนถึงช่วงสมัยรัชกาลที่ 6-7 เศรษฐกิจไทยถูกรุมเร้าจากปัญหาต่าง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ จนกลายเป็นสาเหตุให้มีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง แล้วยังเกิดขึ้นเพราะปัญหาความขัดแย้งระหว่าง กลุ่มทุนใหญ่และกลุ่มทุน ขุนนางอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจและนักหนังสือพิมพ์ ที่ไม่พอใจการรุกรานของของกลุ่มทุน ต่างชาติ ที่นำสินค้าเข้ามาแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2557 : 56-57)

3. ความหมายของธุรกิจการค้าปลีก

นิสากร สรรพเลิศ (2561 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจการ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคคนสุดท้าย และบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อซื้อไปอุปโภคบริโภคของตนเอง การค้าปลีกได้พัฒนาเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน การดำเนินชีวิตประจำวัน

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ (2559 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็น หน่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้า ส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่าน ช่องทางพาณิชย์ อิเลคทรอนิกส์ (E-commerce) การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือที่เรียกว่า เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) หรือโดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เช่น ตู้น้ำดื่ม หยอดเหรียญ เป็นต้น

วันเพ็ญ เชื้อขวลิต (2562 : เว็บไซต์) พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าที่ทำหน้าที่ ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค คนสุดท้าย โดยที่พ่อค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากโรงงาน หรือพ่อค้าส่ง หรือ คนกลางอื่นๆ แต่มาขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี วัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขาย สินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย (2563 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง องค์กรที่ไม่มีสินค้าให้จับต้องได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ และความคาดหวัง เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมที่พักอาศัย ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลาสมา ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร ธุรกิจสปา เป็นต้น

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) (2564 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตน แต่มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อม ๆ กับที่ผลิตขึ้นมา เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลาสมา ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิงเรีงรมย์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร และ ธุรกิจสปา เป็นต้น

บริษัท โพรซอฟท์ คอมเทค จำกัด (2564 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตนมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อม ๆ กับที่ผลิตขึ้นมา เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลาสมา ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิงเรีงรมย์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร และธุรกิจสปา เป็นต้น

4. ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการ

ในชีวิตประจำวันของเราทุกวันนี้ ต้องพบกับการค้าปลีกตลอดเวลา นับตั้งแต่ ออกจากบ้าน จะเห็นร้านค้าปลีกมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็น จนถึงกิจกรรมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญซึ่งสามารถสรุปได้ (วันเพ็ญ เชื้อขวลิต. 2562 : เว็บไซต์) ดังนี้

4.1 ความสำคัญต่อผู้บริโภค ธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายกันไป

4.2 ความสำคัญต่อผู้ผลิต พ่อค้าส่ง คนกลางอื่นๆ โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภค ให้กับผู้ผลิต พ่อค้าส่ง คนกลางอื่นๆ เพื่อผลิตตรงตามความต้องการ ตามรสนิยมของผู้บริโภค เช่น สี รูปแบบและขนาด เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่าย ทำให้สินค้ามีเพียงพอ

4.3 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม จำนวนร้านค้าปลีกมีมาก จะมีการจ้างงานคนมีงานทำ รัฐบาลจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น นำเงินไป พัฒนาประเทศ มีการผลิตมากขึ้น สร้างความเจริญให้กับชุมชน สังคม เศรษฐกิจโดยรวม

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่มีตัวตนสินค้าสัมผัสโดยประสาทสัมผัสไม่ได้ คุณภาพของการบริการจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปฏิบัติของผู้บริหารที่ต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ซึ่งแต่ละรายก็มีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไปเช่นบางคนมาแต่หน้า มีความต้องการหลายแบบโดยที่แต่ละแบบนั้นจะต้องให้เข้ากับใบหน้าด้วยโลกแห่งธุรกิจบริการยังไม่สามารถเบียดบัง“ความเปลี่ยนแปลง”ที่เปรียบได้ประหนึ่งคู่แข่งอีกรายของคนที่ทำธุรกิจทุกประเภททุกยุคทุกสมัยที่คอยขัดขวางความสำเร็จถ้าไม่รู้จักบริหารจัดการมันให้ดี โลกของธุรกิจบริการถือว่าเป็นโลกที่เปลี่ยนไป รวดเร็วจากเดิมมากจะเห็นง่าย ๆ ได้จากโทรศัพท์เมื่อก่อนมีใช้กันเพียงไม่กี่บ้านเป็นโทรศัพท์พื้นฐาน ไม่สามารถนำติดตัวไปข้างนอกได้จากบัดนั้นถึงปัจจุบันเวลาไม่กี่ปีวัยรุ่นทุกคนมีมือถือใช้กันแล้ว นอกจากนี้ โลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง การบริการเช่นกันมีการแข่งขันสูง ความรับผิดชอบและความจริงจังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ

ดังนั้น ธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วยในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ การดำเนินธุรกิจบริการ ธุรกิจควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือสามารถสร้างความรู้สึกละและความประทับใจ ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการมิใช่เพียงทำให้ลูกค้า รู้สึกเฉยๆ กับการรับบริการเท่านั้นหรือไม่ประทับใจจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งไม่ควรเกิดขึ้นไม่ว่าจะกรณีใดๆ ก็ตามหากลูกค้าได้รับปัญหาไม่พอใจในการแก้ไข จะต้องรีบแก้ไขทันทีอย่าช้า สำหรับการทำความเข้าใจแต่อย่าลืมน่าจะต้องไม่มากเกินไปจนกระทั่งเราขาดทุน วิธีนี้คือการตอบสนองทันที (Take Action) ที่เคยได้ยินจนติดหูพยายามให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกว่าผู้ประกอบการมีความจริงจังอย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีอย่างเด็ดขาด

5. หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าส่ง หรือคนกลาง อื่นๆ หน้าที่สำคัญสามารถสรุปได้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2557) ดังนี้

5.1 จัดหาสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม และราคาที่เหมาะสม

5.2 ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า

5.3 อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ตะกร้ารถเข็น ที่จอดรถ ทางสัญจร ระบบการขายเชื่อ บริการส่งถึงที่ เป็นต้น

5.4 เป็นคลังเก็บสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิต พ่อค้าส่งหรือคนกลาง

5.5 ทำหน้าที่การตลาดเพื่อสังคม เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน บริจาคแท็งก์น้ำ ให้ทุนการศึกษา การสร้างฝายกั้นน้ำ เป็นต้น

การบริการหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ หรือเรียกว่าธุรกิจบริการที่ไม่มีตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จับต้องได้แต่อาศัยธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้อื่น เพื่อก่อให้เกิดความสุข ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสนุกสนาน ความบันเทิง ความสวยงาม สุขภาพแข็งแรง ธุรกิจบริการจึงคิดต่อยอดจากความต้องการของมนุษย์ โดยการส่งมอบสิ่งต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและคาดหวัง ดังนี้

1. ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อ จะเป็นที่ยิงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนี้ การให้บริการที่รวดเร็วเป็นที่ประทับใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า
2. ต้องมีความถูกต้องชัดเจนงานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นทำให้ข่าวสารข้อมูล หรือการดำเนินงานต่างๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเสมอ
3. การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงานต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่อกับผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องสอบถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงจุดให้บริการและกลับไปจุดการให้บริการควรเป็น One stop service คือไปแห่งเดียวงานสำเร็จ
4. การยิ้มแย้มแจ่มใสหน้าตาของหัวใจในการให้บริการคือความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ที่ดีที่สุดให้ประทับใจกลับไปความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้า และกริยาท่าทางของผู้ให้บริการคือการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจการยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี
5. การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวังให้กำลังใจ และภาษาที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจในการให้บริการช่างใจจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อน แล้วแสดงออกทางวาจา
6. การเอาใจเข้ามาใส่ใจเรา นี้ก็ถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับบริการ เขา มุ่งหวังได้รับความสะดวก สบาย ความรวดเร็ว ความต้องการ การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร

ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่ที่จะทำให้ผู้มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจ

7. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและเทคนิควิธีการให้บริการที่ดี และรวดเร็วในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จะเป็นการเสริมการให้บริการที่ดีอีกทางหนึ่ง เช่น Website

8. การติดตามและประเมินผลการบริการที่ดี ควรมีการติดตาม และประเมินผล ความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วงๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาตนต่อไป

ดังนั้น หน้าที่การบริหารจัดการธุรกิจการค้าปลีกและบริการซึ่งเป็นการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า หรือผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม และราคาที่เหมาะสม ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นคลังเก็บสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิต พ่อค้าส่งหรือคนกลาง ทำหน้าที่เพื่อสังคม และต้องควบคู่ไปกับการให้บริการด้วยกระบวนการความรวดเร็วทันเวลา ต้องมีความถูกต้องชัดเจนงานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารข้อมูล การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงานต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย การยิ้มแย้มแจ่มใสหน้าตาบานเบิกของหัวใจในการให้บริการ การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียงและภาษา ที่ให้ความหวังให้กำลังใจ การเอาใจเข้ามาใส่ใจเรา การพัฒนาเทคโนโลยีการติดตามและประเมินผล การบริการที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตลอดไป

6. แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกและบริการในอนาคต

ธุรกิจค้าปลีกในปี 2565 ยังคงเผชิญกับความท้าทายท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว” ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2565 และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันยังคงต้องรอปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่างๆ ในปี 2565 ที่จะมากระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกอยู่พอสมควร ที่จะต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายใช้สอยและประคองภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564 : เว็บไซต์)

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกน่าจะยังคงได้รับผลกระทบค่อนข้างมากอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังถูกกดดันอย่างต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะค้าปลีกที่จับกลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางลงล่างอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงราคาพืชผลทางการเกษตรยังคงตกต่ำ ซึ่งจะ

กระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของกลุ่มเกษตรกร ขณะที่ยอดขายสินค้าของกลุ่มห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อยังทรงตัว เนื่องจากตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเป็นบริการในรูปแบบ Lifestyle Services (นรินทร์ ต้นไพบูลย์. 2564 : 4)

การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางค้าปลีกที่เข้ามาตอบโจทย์พฤติกรรมหรือวิถีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Disruption) ให้ง่ายและสะดวกสบายขึ้น ส่งผลให้ช่องทางที่ใช่ช่องทางหน้าร้าน หรือ Offline เป็นหลัก เริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป และผู้ประกอบการที่ตอบว่ามียอดขายแย่งส่วนใหญ่อีกเป็นกลุ่มสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมบนช่องทาง Online ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำหอม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค กว่าร้อยละ 15.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปัจจุบันได้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ และเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกันมากขึ้น ซึ่งยังคงสะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคในระยะข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563 : เว็บไซต์)

อย่างไรก็ดี ค้าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางขึ้นบนคาดว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ลูกค้าก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเนื่องจากไม่มั่นใจต่อรายได้ในอนาคต และพยายามเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ แม้ว่าผลประกอบการรายธุรกิจจะมีความแตกต่างกันหรือให้ภาพที่ปะปน แต่ E-Commerce เป็นอีกหนึ่ง segment ที่ยอดขายในภาพรวมจะยังคงขยายตัวได้ดี อันเนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและเข้มข้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้ปริมาณการสั่งซื้อ ความหลากหลายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อชิ้นของผู้บริโภคยังคงเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563 : เว็บไซต์) ดังนี้

6.1 มีการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการเลือกซื้อ ลักษณะ ในขั้นตอนเดียว (One Stop Shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

6.2 ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานธุรกิจค้าปลีกหลายประเภทเข้าด้วยกัน มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต รวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน เช่น บริษัท ซี.พี.

6.3 มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบสิทธิทางการค้ามากขึ้น เช่น K.F.C. Mcdonalds และเซเว่นอีเลฟเว่น

6.4 ให้บริการชำระเงินผ่านระบบ Credit Cards

6.5 ให้ความสำคัญกับการให้ลูกค้าบริการตนเอง

6.6 การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร เช่น คาดคะเนยอดขาย การควบคุม

สต็อก

6.7 การเติบโตการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กขยายเป็นศูนย์กลาง

6.8 มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เช่น ขายทางคอมพิวเตอร์ทางโทรศัพท์

7. ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก จะมีรูปแบบและลักษณะ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการ ลักษณะของสินค้า ที่ขาย ราคาสินค้า ลักษณะการดำเนินการและการบริหาร จัดการ ซึ่งปัจจุบันกิจการร้านค้าปลีกมีการพัฒนากัน โดยพัฒนา เปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินการสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็น ระบบมากขึ้น ใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้ามากขึ้นซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2552 : 145)

ตาราง 1 ประเภทของร้านค้าปลีก

| แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย | แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า | แบ่งตามลักษณะดำเนินการ | แบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ |
|---|-------------------------------------|--|--|
| 1. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง | 1. ร้านขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาด | 1. การขายปลีกทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์ | 1. ร้านค้าอิสระ |
| 2. ร้านสรรพสินค้า | 2. ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 2. การขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ | 2. ร้านค้าแบบลูกโซ่ |
| 3. ร้านสรรพอาหาร | 3. ร้านคลังสินค้า | 3. การขายผ่านอินเทอร์เน็ต | 3. สหกรณ์ผู้ค้าปลีก |
| 4. ร้านค้าปลีกครบวงจร | 4. ร้านขายสินค้าราคาเดียว | 4. การขายปลีกตามบ้าน | 4. ร้านที่ได้รับสิทธิทางการค้า |
| 5. ร้านค้าสะดวกซื้อ | | 5. การขายตรง | 5. ศูนย์การค้า |
| 6. ร้านประเภทธุรกิจบริการ | | | |

7.1 แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

7.1.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าประเภทนี้มักจะมีสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะเจาะจง แต่จำนวนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์จะมีอยู่มาก เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหรือเคหะภัณฑ์ โฮมโพร โฮมมาร์ท ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพาเวอร์บาย ร้านเวชภัณฑ์ ร้านวัตสัน เป็นต้น โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ มีสินค้าครบ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด สี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ต้องการ สินค้าเฉพาะอย่าง

7.1.2 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป ศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ร้านสรรพสินค้าแห่งแรกมีชื่อว่า The bon marche ต่อมาได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปและนำวิธีการค้าปลีกมาใช้ ในอเมริกา และแพร่หลายเป็นที่นิยมกันทั่วโลกในปัจจุบัน ร้านสรรพสินค้า มีลักษณะ ดังนี้

- 1) กำหนดส่วนบวกเพิ่ม (กำไรขั้นต้น) ที่ต่ำเพื่อให้การหมุนเวียนของสินค้าสูง
- 2) ปิดป้ายบวกราคาสินค้าชัดเจน
- 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าเดินดูสินค้ารอบๆ โดยไม่มีข้อผูกพันกำหนดว่าจะต้องซื้อสินค้า
- 4) มีพนักงานขายคอยต้อนรับแนะนำการขาย (Purchasing Consultant) ให้คำปรึกษาการซื้อสินค้า
- 5) เน้นจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นแผนกๆ เช่น แผนกรองเท้า แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้า
- 6) จุดเด่นของห้างสรรพสินค้า คือการ รวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมาไว้ในสถานที่เดียวกัน เน้นขายราคาแพง และสินค้าทันสมัยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คนทำงาน หรือผู้มีอำนาจซื้อต้องการสินค้าคุณภาพ

7.1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด ผักสด เครื่องกระป๋อง เป็นต้น ร้านสรรพอาหาร มีลักษณะ (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 2552 : 145) ดังนี้

- 1) ลูกค้าบริการตนเอง (Self - Service)
- 2) ไม่มีพนักงานคอยต้อนรับ หรือแนะนำให้คำปรึกษาหรือในการซื้อสินค้า โดยร้านจะนำอุปกรณ์การขาย ประเภท ตะกร้า รถเข็น เป็นต้น
- 3) การจัดตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น
- 4) จำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมากแม้มี กำไรน้อย เพื่อให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ซึ่งทำให้เงินทุนหมุนเวียนไม่ขาดตอน
- 5) มีอำนาจต่อรองกับ Supplier หรือผู้ผลิตสินค้าได้ดี สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทยนั้น ได้แก่ “แกงการู ซูเปอร์มาร์เก็ต” ตั้งในปี 2507 ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านสรรพอาหารเป็นลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

7.1.4 ร้านค้าปลีกครบวงจร ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ Super ware house Store เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก และร้านคลังสินค้า (Ware house Store) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตร ขึ้นไป

จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด มีสินค้าหลากหลาย โดยจัดวางสินค้าคล้ายคลังสินค้า มีจุดชำระเงินลักษณะเดียวกัน

7.1.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญจะเน้น สถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่างๆ เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่จุดชำระเงิน (Counter Service) ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านวีซูป ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านเลมอนกรีน เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้อาจย่อส่วนให้เล็กลงตามความจำเป็นของพื้นที่และปริมาณ สินค้าที่วางขาย ซึ่งเรียกว่า “มินิมาร์ท” (Minimart)

7.1.6 ร้านค้าประเภทธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ขายบริการอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า เช่น สอนคอมพิวเตอร์ ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรถ ร้านบริการซักรีด ร้านสตูดิโอ และโรงพยาบาล

7.2 แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า

7.2.1 ร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณ มากๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง และยึดหลักให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยร้านจัดอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ รถเข็น ตะกร้า ไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป แต่เน้นขายราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นสินค้ายี่ห้อดังเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ สรุปว่าร้านประเภทนี้ใช้ราคาเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้า สำหรับร้านประเภทสินค้าราคาถูกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

7.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ต่างๆ อาหาร ซึ่งเจาะลูกค้าระดับกลาง เป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในเซ็กเมนต์ประเภทดิสเคาท์สโตร์

7.2.3 ร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) หรือ “แคช แอน แครี สโตร์” เป็นร้านขายส่งขนาดใหญ่ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือของใช้ในครัวเรือน สินค้ามีมากเน้นปริมาณหลากหลาย 20,000-30,000 รายการ ให้เลือก ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือสมัครเป็นสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กร หน่วยงานห้างร้าน มากกว่าบุคคล ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

7.2.4 ร้านขายสินค้าราคาเดียว (One Price Store) หลังจากประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจ ได้มี ทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการค้าปลีกก็ได้เกิดแนวคิดใหม่ด้านค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่หลากหลายยิ่งขึ้น เห็นได้จากเครือเซ็นทรัลในนามกลุ่ม ซี อาร์ ซี ได้ ลงทุนค้าปลีกในรูปแบบใหม่อีก 2 รูปแบบ คือ Just 25 และ Red Dot Just 25 ตามแนวคิดแบบ One Price Store หรือราคาเดียวทั่วทั้งร้าน ด้วยการเน้นจำหน่ายสินค้าราคาเดียว

ทั้งร้าน 25 บาท ขายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ขนม กิฟท์ช้อป เครื่องสำอาง เป็นต้น Red Dot เป็นแหล่งรวมสินค้า ราคาถูก จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ร้านแฟชั่นริมถนนทั่วไป

7.3 แบ่งตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

7.3.1 การขายปลีกทางโทรศัพท์ และทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการขายที่ไร้หน้าร้าน วิธีนี้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ใช้กับสินค้าพิเศษ ไม่มีขายในท้องตลาด มีลูกค้ากระจัดกระจายทั่วไป

7.3.2 การขายปลีกโดยเครื่องจักร อัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้โทรศัพท์ ตู้เกม เป็นต้น วิธีนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการตลอดเวลา ไม่ต้อง ใช้พนักงานขาย ขณะเดียวกันผู้ขายจะต้องเติมสินค้าในเครื่องจักรอัตโนมัติอยู่เสมอ หรือบางครั้ง เครื่องจักรอัตโนมัติขัดข้อง เสียหายหรืออาจถูกลักขโมย ทำให้ผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

7.3.3 การขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายเปิดเว็บไซต์ขึ้น เป็นการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายขึ้นใหม่อีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายเกือบทั่วโลก

7.3.4 การขายตามบ้าน หรือเป็นการขายแบบเก่าแก่ดั้งเดิม โดยผู้ขายเข้าเยี่ยมลูกค้าตามบ้านและเสนอขายสินค้า ปัจจุบันการขายตามบ้านได้พัฒนารูปแบบการจัดเป็น “ตลาดนัด” ตามชุมชนทุกสัปดาห์ๆ 1-2 วัน เพื่อนำสินค้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ที่อยู่ในชุมชนและหมู่บ้านห่างไกล เช่น ตลาดนัด คลองถม เป็นต้น

7.3.5 การขายตรง เป็นการขายปลีก โดยผู้จำหน่ายอิสระออกไปขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม เช่น Amway Avon กิฟฟารีน เป็นต้น

7.4 แบ่งตามการควบคุมกิจการ หรือความเป็นเจ้าของ

7.4.1 ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้าน ขายของชำหรือเรียกกันในหมู่ชาวจีนว่า “ร้านโชห่วย” ซึ่งหมายถึงร้านจำหน่ายสินค้า ทั่วไปสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด

7.4.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) เป็นลักษณะของเจ้าของกิจการ คนเดียวกันแต่เปิดสาขาหลายๆ แห่ง ซึ่งเป็น การขยายกิจการสาขาออกไปในแนวราบ เช่น ร้านหนังสือดวงใจบุ๊ค สาขาลำปาง และสาขา ศรีชุม สาขาแพร่ และสาขาดาก เป็นต้น

7.4.3 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค มีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ โดยการถือหุ้น มีการเลือกตั้งกรรมการจัดหา สินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิก ผู้ถือหุ้นในราคาถูก ตอนสิ้นปีจะมีการจ่ายเงินปันผลคืนจากยอดซื้อ หรือค่าหุ้นตามผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น

7.4.4 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า หรือเรียกว่า “แฟรนไชส์” (Franchise) ลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากข้อตกลงร่วม กันระหว่างผู้ใช้สิทธิทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งกับผู้ซื้อสิทธิ ทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต หรือพ่อค้าส่งกับผู้ซื้อ สิทธิทางการค้า (Franchisee) ซึ่งมักเป็นพ่อค้าอิสระที่ซื้อสิทธิในการ เป็นเจ้าของ การดำเนินการผลิต สินค้า รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชื่อการค้า ค่านิยม สิทธิบัตร โดยผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิทางการค้า จะ ได้รับค่าตอบแทน ดังนี้

- 1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า
- 2) ส่วนแบ่งจากยอดขาย
- 3) ค่าเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ (ถ้ามี)
- 4) ส่วนแบ่งกำไร
- 5) ค่าใบอนุญาต

7.4.5 ศูนย์การค้า เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยมีโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ สำนักงานของบริษัทต่างๆ ตู้ A.T.M และ สถานที่นั่งพักผ่อน มุมน้ำตก น้ำพุ ไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริม สร้างบรรยากาศภายใน ศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้า อำนาจความสะดวกแก่ลูกค้าในลักษณะ One Stop Shopping สำหรับ ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และสยามพารากอน เป็นต้น

จากข้อความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก (Business Retail) หมายถึง กิจการ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรง แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทาง Online และ Offline โดยทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายสินค้า เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับ สมาชิกในครอบครัว เช่น ธุรกิจขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าปลีก ครบวงจร ร้านค้าสะดวกซื้อ และธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ เป็นต้น

8. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

8.1 ความหมายธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยที่กิจกรรมหรือ ผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็น กิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดได้พยายามหาวิธีการต่างๆ ในการจำแนก ประเภทของบริการเพื่อให้เราเข้าใจบริการได้ ง่ายขึ้น บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้ สร้างปัญหา ให้กับนักการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการ

ต่างๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ นักการตลาดยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของบริการตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้การตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ

อาศยา โชติพานิช (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 344) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2556 : 47) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

พิชญ จงสถิตวัฒนา และคณะ (2558 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือ ผลประโยชน์ใดๆ ที่กลุ่มหนึ่งสามารถยื่นให้กับกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ ผลผลิตอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ เช่นการเข้าห้องพักโรงแรม การฝากเงินเข้าธนาคาร การท่องเที่ยว การช่างรถยนต์ การรีดผ้า การสื่อสาร เป็นต้น

Kotler (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือ การปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

8.2 การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้ามีค่าน้อยที่มักจะทำให้เกิดความสับสนระหว่างลักษณะของ “สินค้า” และ “บริการ” เนื่องจากในความเป็นจริงมีสินค้าหลายชนิดที่มีลักษณะของการบริการรวมอยู่ด้วย เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ ในขณะที่บริการบางอย่างก็มีสินค้าเป็นส่วนประกอบรวมอยู่ด้วย เหตุผลนี้จึงมีนักวิชาการทางการตลาดได้พยายามจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของ “สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า (offer)” ดังต่อไปนี้

1) สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็น “สินค้าที่จับต้องได้ (A Tangible Good)” ล้วนๆ ไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า “บริการ” เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย

2) สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้อง ได้แล้วยังประกอบด้วย “บริการ” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

3) สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน (A Hybrid) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่ากันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น 4) บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมี บริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอื่นๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย 5) บริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้ารวมอยู่ด้วยเลย (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2559)

8.3 คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558 : 33) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน ดังนี้

1) ความมีตัวตน หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรม จะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) ที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาดหรือในสายการบิน จะต้องมียานของตู้โดยสารที่สะอาดสบายและกว้างขวาง มี Audio/Video On Demand ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ให้ผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น

2) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถของหน่วยงานบริการและ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลาและให้บริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การที่บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรงตามกำหนดการในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยวโดยรักษาเวลาได้ตามกำหนดการ และนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ตลอดจนจัดที่พัก ยานพาหนะ การบริการอาหารและ เครื่องดื่ม ฯลฯ ตรงตามที่ได้ตกลงไว้ล่วงหน้า

3) ความเชื่อถือได้ (Assurance) เป็นการที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่เข้าไปและรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานบริการและ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน เช่น โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ปฏิบัติงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 3 ภาษา หรือสายการบินมีกัปตันขับเครื่องบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความชำนาญในวิชาชีพของ

ตนเอง ตลอดจนการที่หน่วยงานให้บริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การที่มัคคุเทศก์สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

4) การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงาน บริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน เช่น พนักงานต้อนรับเครื่องบินสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่ผู้โดยสารต้องการ ได้ทันทีที่ผู้โดยสารร้องขอหรือพนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรมได้ทันทีที่ผู้รับบริการถาม

5) ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up Call Service) ให้กับผู้รับบริการหรือมัคคุเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทางหรือการที่หน่วยงานบริการสามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One Stop Service ให้กับผู้รับบริการเพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ

ดังนั้น จากการแบ่งประเภทธุรกิจบริการหลายแบบหลายลักษณะดังกล่าวข้างต้นนั้นความเป็นจริงแล้ว ในปัจจุบันนี้ยากที่จะแบ่งประเภทชัดเจนไปว่าธุรกิจบริการใดอยู่ในลักษณะใด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ พยายามแข่งขันกันในด้านการตลาด ราคา และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ด้วยการนำเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อเป็นการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ฉะนั้นบริษัทหรือธุรกิจบริการจึงต้องพยายามหา กลยุทธ์วิธีการการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้มีความหลากหลายทั้งตัวสินค้าและการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

1. ความหมายการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง เครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดย เป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อ รูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาด ดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

Wertime และ Fenwick (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาด ส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง สื่อสารดิจิทัลสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการใช้ทรัพยากรตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาด ในสมัยนี้ สามารถ สื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายบุคคล โดยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งถือเป็นการเรียนรู้ ร่วมกัน ซึ่ง อาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าต่อไป

Reitzen (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการใน การส่งเสริมสินค้าและ บริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลา ที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง “พัฒนาการของ ตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง สื่อสารดิจิทัล สื่อ ดิจิทัลเป็นสื่อที่มีทรัพยากรตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสอง ทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการ สื่อสารกับลูกค้าแต่ละ คนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคน ต่อไป ต่อเนื่องและ สอดคล้องกันเหมือนการท างานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป”

Huang (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Morrow & Chiron (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการ พิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก

Allen (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

โดยสรุปสรุปความหมายของ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนา มาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทาง การตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2. ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

สุธาทร สุทธิสน (2552) ได้อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ได้อธิบายว่า อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การ เสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การ ขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลาง อยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของ วัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

Ryan & Calvin (2009) ได้อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็น เครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุกๆ วัน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่ในการสร้างข้อมูล พร้อมกับการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับทราบ (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความความเชื่อมั่นและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการออนไลน์การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงิน ดังนั้น การสร้างความความเชื่อมั่น (Trust) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) เนื่องจาก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความกล้าในการตัดสินใจซื้อลดลงและมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (วรภาพร วรเนตร, 2556)

3. เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

3.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่ง หน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

Website เป็นการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้าและทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่นๆ (ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559: 8)

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบุลย์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้วก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิตานันท์ มลิทอง. 2552)

นิรุช อำนวยศิลป์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก Host หรือ Server ที่ได้จด ทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อชื่อ Host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเว็ลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่นๆ สรุปความหมายเว็บไซต์คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บกับ ผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ตแล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

3.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

E-mail Marketing เป็นการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือในยุคแรกๆ ของการมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและมีประสิทธิภาพมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูล ทำการส่งในรูปแบบอักษร (Text) หรือ Html ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น (ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559 : 9)

Jackson & DeCormier (1997) ได้กล่าวไว้ว่า อีเมลได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารกับนักการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับอนุญาตและปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับลูกค้า

Wreden (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลมีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำมีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้

Peppers & Rodgers (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “ผลประโยชน์ที่ชัดเจนรวมถึงอัตราการตอบสนองที่สูงและต้นทุนที่ต่ำช่วยให้การทำการตลาดผ่านอีเมลเป็นเครื่องมือที่ล้ำค่า”

Muller (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างฐานข้อมูลอีเมลที่ได้รับอนุญาตสามารถเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าใน CRM การเสนอทางเลือกที่ตรงไปตรงมาประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งอีเมลช่วยให้นักการตลาดมีช่องทางเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเอกลักษณ์แบรนด์และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านอีเมลทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำในเชิงบวกต่อคำแนะนำแบบปากต่อปาก

Georgieva (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภทซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขาไปถึงของผู้รับ

2) การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงค์ต่างๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็วและคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางค่ากระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน

3) อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย

4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดขาเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการ ใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์

5) อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกัน และได้รับโอกาสในการขายใหม่ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ

6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ (Transactional Emails) คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

3.3 ครงหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO)

การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งมีหลายท่านได้อธิบายและให้ความหมายไว้ ดังนี้

Malaga (2008) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจวิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนีและวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนี และมีการอัปเดตอยู่เสมอ

การครองหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาหรือ Search Engine Marketing (SEM)

เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินผ่านทางออนไลน์ การครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO มักเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่เหมาะสมจะถูกใช้และประเมินผล เนื้อหาเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้น

เพื่อรวบรวมคำหลักในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่นๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการมีส่วนร่วมในการค้นหาโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการจ่ายให้เครื่องมือค้นหา เพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองต่อคำหลัก ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดได้โดยการวิเคราะห์การจัดอันดับเว็บไซต์และการเข้าชม การแสดงผล การคลิก และการอ้างอิง ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้มักจะทำให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือค้นหาตัวเอง (Rutz & Bucklin, 2016)

3.4 การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อ ระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ (ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์, 2559: 9)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคม (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิมๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมนั้นน้อยลง ขณะที่เชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่าทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ

การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) ทำให้ลูกค้าสามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการตลอดเวลา (Weinberg & Pehlivan. 2011) อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลการตลาดด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ (Gallaugher & Ransbotham. 2010) และสามารถระบุแนวโน้มการตลาดใหม่ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาและการวางแผนทางตลาด (Becker. Greve & Albers. 2009) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มข่าวเรีลไทม์ คำติชม แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน และข้อเสนอแนะ (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri. 2014) ขณะนี้ผู้คนมีส่วน

ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว และอื่นๆ (Labus & Stone, 2010) การตลาดสื่อสังคมจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่โดดเด่น (King & Burgess, 2008)

Kaur (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดผ่านโทรศัพท์ (Mobil Marketing)

หลักสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยผ่านทาง การสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ทาง ดังนั้น ลักษณะการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเมื่อสามารถทราบวากกลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร สิ่งทีกลุ่มเป้าหมายสนใจนั้นคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องหลีกเลี่ยงการสร้างควมรำคาญต่อผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

กระบวนการของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความน่าสนใจ และได้เปรียบจากสื่ออื่นดังนี้

- 1) ช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถตอบสนองกลับได้อย่างทันที โดยอัตราการตอบสนอง และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง
- 2) ต้นทุนในการทำการตลาดวิธีการนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า
- 3) ตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะนี้ สามารถชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริมการขายได้ทันที

3.6 การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

การตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปากมีมาก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ดังเช่นปัจจุบัน ซึ่งแต่ก่อนนั้นการโฆษณาแบบปากต่อปากจะเป็นการกระทำในลักษณะของการบอกต่อทางคำพูดเมื่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นดีจริง แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ การตลาดแบบปากต่อปากจึงถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสม โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษรเพื่อนำไปกระจายบนโลกของอินเทอร์เน็ต ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ทำให้มีผู้พบเห็น และเกิด

ความรู้สึกในเชิงบวกต่อสื่อที่ได้นำเสนอไป เพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งต่อ ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารออกไปให้ไกล และทั่วถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2563 : เว็บไซต์)

ทั้งนี้การทำ Viral Marketing ในปัจจุบัน ก็ได้ถูกนำเสนอแค่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น โดยรูปแบบของการตลาดแบบไวรัล นั้นก็จะมีส่วนต่างๆ (Linda, 2019 : 108) ดังนี้

1. Video Clips คือการใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด อาจผ่านยูทูป หรือ เฟสบุ๊กก็ได้
2. Interactive Flash Games คือการทำการตลาดโดยใช้เกม
3. Advergams คือการใช้วิดีโอเกมในการทำการตลาด
4. eBooks คือการทำการตลาดในรูปแบบเอกสาร ไฟล์ อาจเป็นสื่อการเรียนการสอน คู่มือการใช้งานก็ได้
5. Images การใช้รูปภาพในการทำการตลาด
6. Text Messages การใช้ข้อความในการทำการตลาด อาจเป็นการใช้ข้อความพร้อมสื่อประกอบอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

การโฆษณาไวรัลสามารถกำหนดได้ว่าเป็น "ข้อความโน้มน้าวใจที่เผยแพร่โดยผู้โฆษณาผ่านช่องทางที่ยังตกค้างในแพลตฟอร์มของกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นกระตุกโต้ตอบ ซึ่งทำให้เกิดความสนใจที่เพิ่มขึ้นในโฆษณาวิดีโอแบบไวรัลได้เกิดขึ้นในหมู่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในการใช้สื่อได้ตลอดเวลา (Tellis and others. 2019).

Viral Marketing เป็นการตลาดแบบปากต่อปากคือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อโซเชียล มีเดีย (Social Medias) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูป (Youtube) และอีกมากมาย ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) หรือเหมือนกับการใช้ดีแล้วบอกต่อ (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560: 15)

สรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าการทำการตลาดแบบไวรัลจะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย แต่คุณก็จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลดี และผลเสียก่อนการตัดสินใจทำการตลาดแบบไวรัลอยู่เสมอ เพราะหากว่าผลที่ได้มาจากการทำการตลาดแบบไวรัลนั้น ออกมาได้ไม่ดีนักผลเสียเหล่านั้น ก็จะติดไปกับแบรนด์อีกนาน

3.7 การสร้างความสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

การสร้างความสัมพันธ์ออนไลน์เป็นการโฆษณาซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการจับความสนใจ และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำได้ ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์มีบทบาทหน้าที่ในการอธิบายและโน้มน้าวซึ่งการที่จะอธิบายหรือโน้มน้าวอะไรกับใครก็ต้องพูดในแบบที่คนฟังอยากฟัง การขอให้บุคคลที่สามช่วยพูดให้ตรงกับความต้องการของเขา หรือไม่เขาก็ต้องเข้าไปกระตุ้น หรือเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อด้วยการใช้เครื่องมือในการทำในยุคดิจิทัล ซึ่งก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก บทบาทที่ทำความคุ้นเคยกับ Marketing และ Advertising มาตลอด สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จักรพงษ์ คงมาลัย. 2561)

Online PR คือ การสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจะต้องหาช่องทางในการสื่อสารเพื่อบอกกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าแบรนด์ที่จะขายคือแบรนด์อะไร โดยประโยชน์ของการทำ Online PR คือ สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างการเรียนรู้ สร้างรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และกระตุ้นยอดขาย (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560 : 105)

Smith & Chaffey (2011) ได้อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
- 2) เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- 3) เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์ การสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- 5) เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

Milder (2013) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ นอกเหนือจาก Smith and Chaffey กล่าวไว้ดังนี้

- 1) เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 2) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถพบบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
- 3) เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ๆ
- 4) เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
- 5) เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที

6) เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่นๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า

7) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

8) เพื่อบริการลูกค้า

สรุปการทำ Online PR เป็นแนวทางแบบใหม่ที่มีการนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมพร้อมทั้งเผยแพร่คุณค่าของแบรนด์ให้แก่ผู้ชมออนไลน์ให้ได้รับรู้จนทำให้เกิดความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ Inbound PR ยังคงเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และด้วยวิธีการนี้ทำให้แบรนด์มีโอกาสที่จะสร้างความสนใจและดึงดูดสื่อ รวมถึงนักข่าว, บล็อกเกอร์, Influencer ต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดเพิ่มมากขึ้น

3.8 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทต่างๆ รายละเอียดคุณลักษณะของฟังก์ชันและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่เตรียมไว้จะไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจเท่านั้น แต่มีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมอบข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า (Hanbury, 2015)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่วนใหญ่จะคิดว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ และนวัตกรรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับอินเทอร์เน็ต แต่การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นความสำเร็จมาจากอดีตเป็นสิ่งที่มีการฝึกฝน มีประวัติยาวนานกว่าที่คาดไว้เนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาครอบคลุมช่วง 120 ปีที่ผ่านมาเริ่มต้นด้วยผงฟู ผู้ผลิตที่เผยแพร่ตำราการปฏิบัติในเชิงปฏิบัติ โดยวิธีการที่เรามักจะอ่าน หรือได้ยินเกี่ยวกับ "การตลาดเชิงเนื้อหา" คือการสร้างและแบ่งปันสื่อในด้านเนื้อหาของบริษัท เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าเป็นเรื่องธรรมดาที่เราต้องเผชิญกับความคิดกับสิ่งที่ค่อนข้าง "ใหม่" และได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อนำมาถ่ายทอดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Content Marketing Institute อ้างอิงใน Warsaw, 2014) ซึ่งอธิบายในระยะเวลาสั้นประวัติความเป็นมาของการตลาดเชิงเนื้อหาตั้งที่เราเห็นได้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอะไรใหม่ การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประวัติอันยาวนานหลังมันเป็นความพยายามและกลยุทธ์การตลาดที่แท้จริงที่ได้รับการใช้กลยุทธ์โดยหลายแบรนด์ เพื่อสร้างหรือรวมชื่อเสียงของพวกเขา ถึงแม้ว่าประเภทของเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยแบรนด์ในปัจจุบัน แตกต่างจากประเภทเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ในอดีตที่ผ่านมาแต่แนวคิดหลักก็ยังคงเหมือนกัน (Warsaw, 2018)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อมๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้า

และบริการอย่างแนบเนียน ไม่เย็นเยื่อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่างๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่นๆ

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงเนื้อหา ให้สามารถเข้าถึงและนำเสนอข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ ตราสินค้า องค์กรผู้ผลิต/จัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าอื่นๆ อาจพิจารณาได้ว่ากุญแจสู่ความสำเร็จคือ ความสามารถในการใช้แนวคิดโมเดลการตลาดที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric Model) ได้นักวิชาการตลาด (Laroche, Habibi, & Richard. 2013) ระบุว่า การทำการตลาดโดยให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางเปรียบเหมือนการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มปัจเจกที่เป็นตัวตนทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer) ตราสินค้า (Brand) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) และบริษัท (Company/Marketer) โดยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจเจกดังกล่าวเข้าหาจุดศูนย์กลางคือ ลูกค้าเป้าหมาย (Focal Customer) เหตุผลหลักสำคัญที่ทำให้แนวคิดการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางประสบความสำเร็จเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนที่เกี่ยวข้องไม่เพียงแต่ตัวสินค้า/บริการ ตราสินค้า และบริษัท แต่ยังรวมไปถึงตัวลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย ซึ่งจุดสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเป็นตัวกลาง หรือชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงเพื่อเสาะหาข้อมูลที่ตัวเองสนใจจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า/บริการ จากทางบริษัท และจากประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่นๆ ผ่านการรับรู้จำนวนที่มีการกดไลค์ เนื้อหาจากข้อเสนอแนะ/คำแนะนำ และการแชร์ต่างๆ

3.8.1 ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

Frauke (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทางการตลาด และธุรกิจสำหรับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เพื่อดึงดูดดึงดูดผู้ชม และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีเป้าหมายในการผลักดันให้เกิดการดำเนินการของลูกค้าเพื่อกำไร

Pulizzi (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เทคนิคการตลาดในการสร้างการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เพื่อดึงดูดลูกค้าและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจนและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันลูกค้าที่มีกำไร การทำการตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นกรรมสิทธิ์เมื่อเทียบกับการให้เช่าสื่อ เป็นกระบวนการทางการตลาดในการดึงดูดและรักษาลูกค้าด้วยการสร้างและเก็บรักษาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Halvorson (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การวางแผน การสร้างการส่งมอบ และการกำกับดูแลของเนื้อหาที่มีประโยชน์และใช้งานได้

Handley และ Chapman (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง สิ่งที่คุณหรือองค์กรสร้าง หรือเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของพวกเขา สิ่งที่ไม่ใช่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ให้ความบันเทิงทำหน้าที่เป็นโพสต์บล็อก เป็นการสนทนามนุษย์ และไม่พยายามขายสินค้าอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังไม่ใช่กลยุทธ์ที่คุณสามารถเปิดและปิดได้ และหวังว่าจะประสบความสำเร็จ จะต้องมีความคิดที่สนับสนุน ต้องเริ่มคิดเหมือนผู้จัดพิมพ์ และใช้แผนดังกล่าวเพื่อวางแผน และดำเนินแผนการตลาดทั้งหมดของคุณ ซึ่งควรเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่หลากหลาย

Gunelius (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทางอ้อมและโดยตรงในการส่งเสริมธุรกิจหรือแบรนด์ผ่านเนื้อหาวิดีโอหรือเสียงที่มีมูลค่าเพิ่มทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์อาจเป็นรูปแบบยาว ๆ เช่น บล็อกบทความ หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รูปแบบย่อ เช่น การอัปเดตของ Twitter การอัปเดตของ Facebook รูปภาพ ฯลฯ หรือแบบฟอร์มการสนทนา ตัวอย่างเช่นการแบ่งปันร่วมกัน เนื้อหาผ่านทาง Twitter หรือมีส่วนร่วมในการอภิปรายที่ใช้งานผ่านทางความคิดเห็นของบล็อกหรือผ่านฟอรัมออนไลน์

Lieb (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การที่บริษัทมีการสร้างและจัดจำหน่ายเป็นเวลาหลายปีทั้งเพื่อดึงดูดธุรกิจใหม่ ๆ ของลูกค้าที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามนี้เป็นจุดที่น่าสนใจ ความแตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิมมากขึ้นและการโฆษณา การใช้เนื้อหาที่จะขายไม่ใช่โฆษณาแบบเจาะจง ไม่ใช่การผลักดันการตลาดซึ่งมีการพ่นออกมาในกลุ่มผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเมื่อผู้บริโภคต้องการคุณและแสวงหาคุณออกไปที่ดูเป็นประโยชน์และน่าสนใจ

Ramos (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป้าหมายของคุณ การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่แค่การสร้างเนื้อหาในการผลิตเนื้อหาเท่านั้น เป้าหมายของคุณคือศักยภาพของเนื้อหาที่แท้จริง การตลาดอยู่ในความสามารถในการให้ความสะดวกสบาย

จากความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่บุคคลหรือองค์กรสร้าง หรือเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของพวกเขา สิ่งที่ไม่ใช่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ให้ความบันเทิงทำหน้าที่เป็นโพสต์บล็อก เป็นการสนทนามนุษย์ และไม่พยายามขายสินค้าอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังไม่ใช่กลยุทธ์ที่คุณสามารถเปิดและปิดได้ และหวังว่าจะประสบความสำเร็จ จะต้องมีความคิดที่สนับสนุน ต้องเริ่มคิดเหมือนผู้จัดพิมพ์ และใช้แผนดังกล่าวเพื่อวางแผน และดำเนินแผนการตลาดทั้งหมด ซึ่งควรเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่หลากหลาย

3.8.2 ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอัตราการเติบโตมากขึ้น อธิบายได้จากสถิติข้อเท็จจริงที่ว่า 60% ของธุรกิจรูปแบบ B2B ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า ทรานสาค้าที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ 61% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่นำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเอง (Gupta, 2014)

โดยทั่วไปการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ต้องขายและต้องแสดงสินค้าหรือบริการ มีการส่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อฉลาดขึ้นสาระสำคัญของกลยุทธ์เนื้อหาคือ ความเชื่อที่ว่าถ้าธุรกิจที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและต่อเนื่องกับผู้ซื้อในท้ายที่สุดก็จะให้รางวัลกับธุรกิจและความจงรักภักดี”

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประโยชน์ในแง่ของการรักษาความสนใจของผู้อ่าน และปรับปรุงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความคิดในการแชร์เนื้อหาเพื่อชักชวนในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแก่ผู้ชมที่เลือกได้ หรืออีกทางเลือกหนึ่งนักการตลาดเชิงเนื้อหาหลายๆ คน เลือกที่จะสร้างข้อมูลใหม่ๆ และแชร์ผ่านสื่อต่างๆ และสื่อทั้งหมด

จากที่กล่าวข้างต้น นั่นคือเหตุผลที่จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมของคุณและสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพคุณจะต้องได้รับความเชื่อมั่นและชื่นชม ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างความสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตของตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพ และธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Linn (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่ น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อ ประกอบด้วย

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ
2. เนื้อหาให้อิเดียบ
3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา
4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
5. เนื้อหาสร้างอารมณ์ / บันทึ เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่

ต่อเนื่อง

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 (Kotlet et al. 2015) แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อาจเห็นผลได้ช้ากว่าการทำการตลาดโดยวิธีโฆษณา (Advertising) แต่ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้นั้นมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า

3.8.3 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al. 2016) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะคือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.1 กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์
 - 1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ตราสินค้า
 - 1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
 - 1.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน
 - 1.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจก คุปอง แจกสินค้า เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊ก แพนเพจมีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

1.1 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน

1.2 ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลายต่างๆ

1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลายๆ ภาพมาไว้ที่เดียวกัน

1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่างๆบนหน้าเพจ

4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แฮชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีณา. 2556)

3.8.4 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การที่หลายองค์กรทำการตลาดเชิงเนื้อหา เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ (Ionescu. 2015) ดังนี้

1. เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์

2. สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความความเชื่อมั่นกับเป้าหมาย

3. ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ
4. แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ชมในระดับต่ำ เมื่อสินค้าหมดความนิยม
5. สร้างความต้องการสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง
6. พัฒนาความภักดีของลูกค้า
7. การทดสอบความคิดผลิตภัณฑ์ / ธุรกิจ
8. สร้างผู้ชม

การวิเคราะห์เป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทราบว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย /ลูกค้าที่มีศักยภาพ (ประชากร อายุ งานอดิเรก หัวข้อที่น่าสนใจบนเครือข่ายทางสังคม) ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาจะขึ้นอยู่กับข้อมูลได้จากการวิเคราะห์เป้าหมาย

นอกจากนี้โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาดดิจิทัลการเลือกความถี่ในการส่งเสริมและสื่อทางสังคมที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแคมเปญการตลาดเชิงเนื้อหา (Loredana. 2015) โดยการตลาดเชิงเนื้อหามักมุ่งเน้นไปที่บริษัท อินเทอร์เน็ตหรือบริษัท อินเทอร์เน็ตเนื้อหา รวมทั้งข้อมูลและฐานความรู้ (Keyes, 2006) ส่งเนื้อหาที่ผู้ชมกำลังหาอยู่ในทุกที่ที่กำลังค้นหา เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่ได้รับการจัดระเบียบและเนื้อหาที่รวบรวมไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Pulizzi. 2012) การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีวิธีการขั้นตอนการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและความรู้ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหาต้องมุ่งเน้นการสร้างเผยแพร่และแบ่งปันสิ่งที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามนักการตลาดเชิงเนื้อหาจำนวนมากมักแสดงถึงแหล่งที่มาพร้อมใช้งานของเนื้อหา บทความ โพสต์บล็อก วิดีโอ รูปภาพ และเนื้อหาอื่น ๆ และยังมีการสร้างศักยภาพลูกค้าใหม่ๆ (Slater. 2014)

3.8.5 องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แคร่งง่ายและได้ประโยชน์จริง iva แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า เช่น Nike โพสต์ข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL.”

2. เนื้อหาให้อิเดี่ย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง

3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ “5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย?”

5. เนื้อหาสร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (Paugsoopathai. 2014)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นการหาความหมายเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาดิจิทัลฟรีที่ส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และส่งผลต่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบ และรายละเอียด (Zhao and Zhang and Leeb. 2021 : 113) และอโณทัยงามวิชัยกิจ (2563 : 20-28) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) เป็นความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรที่ดีต่อกันและทำให้สามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าของธุรกิจตลอดไป ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ในความหมายของการตลาดดิจิทัล เชิงเนื้อหาเนื้อหาที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ในวรรณกรรมความเกี่ยวข้องของเนื้อหาถือเป็นประโยชน์ต่อข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Lin et al., 2014 ; Chasser, Wolfe, 2010; Abel. 2014) เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการแบรนด์ในพื้นที่เสมือนมีความจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อคงไว้ซึ่งการติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำ และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารายนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าของชุมชน (Cernikovaite, Jucaityte. 2012) นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามโฆษณาจะช่วยในการสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Ausra & Ruta. 2016)

2. การให้ข้อมูล (Information) เป็นการส่งมอบเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังลูกค้าและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด และงานวิจัยการตลาด (Bertrand et al., 2010) ได้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาที่ไม่สามารถแปลผลได้มีผลต่อความต้องการ และบริษัทใช้

การทดลองแบบสุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์เนื้อหาของตน (Gagnon, 2014) การเข้าใจเนื้อหา ข้อมูลเป็นโอกาสในการชักชวนและดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่างๆ ของบริษัท ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาและภาษาศาสตร์ที่ใช้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ludwig et al., 2012) มีหลายวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แต่ต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากสิ่งที่ดีที่สุดของกระบวนการเหล่านี้ถูกควบคุม โดยผู้ที่มีความชำนาญในช่วงสั้น ๆ และชัดเจนให้ข้อมูลทางธุรกิจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและสะดวก (Ausra & Ruta. 2016)

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถของธุรกิจทางด้าน การตลาดที่อยู่ในใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเป็นการรับประกันที่สามารถส่งสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้าที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความล้มเหลวหรือการขาดความสามารถของผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดเพื่อรับประกันความน่าเชื่อถือของข้อมูลทำให้เนื้อหาข้อมูลไม่สำคัญ ความน่าเชื่อถือเป็น องค์ประกอบหลักที่มีคุณภาพสูง เนื้อหาเพื่อให้นั่นใจในความน่าเชื่อถือ บริษัทควรประเมิน กระบวนการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดและใช้เทคนิคที่เหมาะสม (Ruzkevicius, Guseva. 2009) ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทต้องเชื่อถือได้และเพียงพอ ความน่าเชื่อถือกำหนดความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความพอเพียงของข้อมูลจะถูกกำหนดว่ามีความสมบูรณ์ (Chasser, Wolfe. 2010) H. Linet et al. (2014) สนับสนุนความคิดเห็นนี้โดยบอกว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดมูลค่าของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค (Ausra & Ruta. 2016)

4. คุณค่า (Value) เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยมที่ผ่านการทำงานและ อารมณ์โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน และควรใช้การสร้างเนื้อหาผ่านค่านิยมในการทำงานและอารมณ์ โดยการดำเนินการและประสบ ความสำเร็จในเป้าหมายนี้ บริษัทสามารถใช้ด้านคุณค่าเพื่อบรรลุการขายสินค้าได้สูง (Limba Jurkute. 2013) ตามที่ Gagnon (2014) คุณภาพของเนื้อหาได้รับการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าที่มีศักยภาพและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหนึ่งเสนอโดยเฉพาะ สามารถช่วยได้ในการ แก้ปัญหาของลูกค้า (Ruzkevicius, Guseva. 2006) การรับรู้เนื้อหาที่มีคุณค่าเป็นความสามารถของ เนื้อหาที่กำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจของเป้าหมาย และความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้น แง่มุมนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าคุณค่าของเนื้อหาควรเป็นอิสระจากการเผยแพร่ที่ได้รับเลือกและถือว่าเป็นหนึ่งใน หลักการสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Ausra & Ruta. 2016)

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เป็นองค์ประกอบของบริษัทในการผูกขาดเนื้อหาเพื่อเอาชนะคู่แข่งจนสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นตัวตนที่โดดเด่นทางการตลาดอีกองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหาคือเอกลักษณ์ประการแรกบริษัทที่ใช้ระบบการผูกขาดเนื้อหาสามารถชนะการต่อสู้เพื่อความสนใจของผู้บริโภคในพื้นที่ออนไลน์ที่มีการแข่งขัน ตามที่ Gagnon (2014) เนื้อหาที่ไม่ซ้ำกันอาจจะเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งของบริษัท เพื่อที่จะกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในตลาดที่ไม่ซ้ำกันและเป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับคู่แข่งประการที่สองเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เพียง แต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังกระจายคำพูดจากปากของผู้บริโภคเกี่ยวกับทักษะที่ไม่ซ้ำกันของบริษัท Gagnon (2014) (Ausra & Ruta. 2016) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์รายละเอียดของคู่แข่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ตาม H. Berkley (2010) บริษัทมีเวลาเพียงสิบวินาทีในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นควรใช้วิธีที่เป็นไปได้ทุกอย่างเพื่อบอกลูกค้าว่า เหตุใดเขาจึงต้องการบริษัท (Ausra & Ruta. 2016)

6. อารมณ์ (Emotion) เป็นการวางเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึก ทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งของธุรกิจได้ บริษัทที่ต้องการใช้โปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาจะประสบความสำเร็จควรเข้าใจเนื้อหาในวงกว้างและต้องวางองค์ประกอบทางอารมณ์และความบันเทิงที่สร้างแรงกระตุ้นให้กับลูกค้าการศึกษาที่จัดทำขึ้นโดย Berger และ Milkman (2015) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในเชิงบวกมีผลต่อการพูดมากกว่าผลลบ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เชิงลึกแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีอารมณ์ (บวกหรือลบ) น่าสนใจสำหรับลูกค้ามากขึ้นกว่าเนื้อหาที่เป็นกลาง โมเดลที่ประกอบด้วย (Lin et al. 2016) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา การโฆษณาดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือเป็นบวกเมื่อให้ข้อมูล และความบันเทิงแก่ผู้บริโภค หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดไม่ควรหลีกเลี่ยงการโทรทางอารมณ์ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น (Ausra & Ruta. 2016)

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) เป็นโปรแกรมเนื้อหาทางการตลาดที่มีความเป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศหนึ่งเดียวและได้เปรียบคู่แข่งที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น และ Abel (2014) ระบุว่าโปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาต้องมีการทำให้อัจฉริยะนั่นคือเทคโนโลยีหนึ่งเดียวและผลลัพธ์เดียว เนื้อหาอัจฉริยะมีความสามารถในการอ่านได้โดยมนุษย์และสามารถประมวลผลในเครื่องจักรเทคโนโลยีที่มีความอัจฉริยะ หากผสมรวมเข้ากับโปรแกรมการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมีความดึงดูด และกระตุ้นให้เป็นลูกค้าของธุรกิจ (Creamer, 2012 ; Ludwig et al. 2012) เชื่อว่าเพื่อสร้างอิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหาควรมีคุณภาพ

ของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะ (Ausra & Ruta. 2016) นำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลทางออนไลน์เช่น Facebook Line IG เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงตามต่างจังหวัดเพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (สุภาภรณ์. 2560)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น การช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นธุรกิจให้ลูกค้าได้จดจำได้ตลอดเวลา และสามารถให้ลูกค้าได้เข้าใจว่าธุรกิจมีความห่วงใย ใส่ใจลูกค้าตลอดเวลาและจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

1. ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด ไว้ดังนี้

สมาคมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย (2556 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม ความสำเร็จทางการตลาดจะต้องเกิดจากการผสมกลยุทธ์ระยะยาวและกลยุทธ์ระยะสั้น เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เทคนิคการตลาดต่อไปนี้อาจจะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จด้านการตลาดได้ไม่ยาก ธงชัย สันติวงษ์ (2548 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึงการพิจารณาทั้งในผลผลิตที่ทำได้ และความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหาร ถ้าหากสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าองค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หรือการทำงานที่ได้ผลโดยสามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2547 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จ (Successful Organizations) ในโลกธุรกิจจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจต้องสามารถทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง (2) ธุรกิจต้องเติบโตเร็วกว่า คู่แข่งขัน (3) ธุรกิจจะต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของตลาดหรืออุตสาหกรรม

Song (2006 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การบริหารการงานในด้านการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต และสิ่งที่ทำหรือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า

การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

Maltz (2009 : 126) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้ประกอบการใด ๆ ก็ตามสามารถเข้าสู่ตลาดได้และมีผลการเติบโตของยอดขายทุกไตรมาสตามวิสัยทัศน์ และจุดมุ่งหมายขององค์กร และทำให้บริษัทมีลูกค้ารายเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้

จากความหมายของความสำเร็จทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จในการทำตลาดนั้นจะต้องทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านของกำไร ความเติบโตของธุรกิจ และได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมหรือลูกค้า

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ภายใต้สภาวะโลกาภิวัตน์ ความสำเร็จขององค์กรจะมีได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2551 : 288-289) ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนี้ ประกอบด้วย

2.1.1 ใฝ่ใจและใกล้ชิดลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการใหม่ๆ และเร่งให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก่อนคู่แข่ง

2.1.2 ปฏิบัติการแบบไว คือ การเป็นผู้นำมิใช่ผู้ตาม โดยจะแสวงหาโอกาสตลอดเวลา และจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2.1.3 การมุ่งความสนใจในธุรกิจชัดเจน คือ การมีจุดสนใจที่ชัดเจน มีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่จะทำอย่างชัดเจน

2.2 ปัจจัยด้านการบริหาร คือ การมีเทคนิคการจัดการและกระบวนการบริหารงานที่ทันสมัย ทันกับสภาพเงื่อนไขใหม่ๆที่เกิดขึ้น ระบบการผลิตหรือระบบงานในองค์กรธุรกิจจะประกอบด้วยระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการต่างๆ กระแสการไหลของงาน ระเบียบขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานทั้งหลายที่จำเป็น คือ

วิสัยทัศน์ของผู้นำ คือ ความเป็นผู้นำองค์กรมากกว่าเป็นเพียงผู้นำภายในองค์กร หรือนั่นก็คือความสามารถมองได้กว้างไกลจากระดับสูงขององค์กร ที่ซึ่งจะสามารถมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่างๆภายในมีความคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาด ระบบการปฏิบัติงานภายในที่จัดไว้เพื่อปฏิบัติภารกิจต่างๆ จุดที่สำคัญที่สุดของระบบปฏิบัติงานภายในนี้ก็คือ วิธีการปฏิบัติงานที่ซึ่งจะเป็นการออกแบบงานที่มีการบอกถึง

ขั้นตอนวิธีการของพนักงานกับเครื่องมือที่นำมาใช้ หากกิจการใดได้มีการจัดวิธีการปฏิบัติงานได้ดีประสิทธิภาพจากการปฏิบัติงานต่างๆก็จะดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนและกำลังแรงงานตลอดจนมีการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ วิธีการปฏิบัติงานจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรต่างๆว่าได้ใช้ไปโดยสิ้นเปลืองหรือไม่ หากวิธีปฏิบัติที่จัดไว้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การใช้ทรัพยากรเพื่อการบริหารและการดำเนินการจะมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ในเวลาเดียวกันก็จะต้องมีการยกเว้นหรือทำอะไรที่ไม่ผูกติดกับหลักเกณฑ์และระเบียบมากจนเกินไป ให้มีความคล่องตัวและปล่อยให้มีการเสนอความคิดและการให้กล้าเสี่ยง จะช่วยให้องค์กรสำเร็จได้

2.3 ปัจจัยด้านโครงสร้าง คือ การจัดและออกแบบโครงสร้างที่ซึ่งมีความคล่องตัวและเหมาะสมกับองค์กร โดยพยายามให้มีการจัดทีมงานขนาดเล็ก แบ่งเป็นหน่วยย่อยๆและแต่ละหน่วยมีความคล่องตัวสามารถปรับตัวได้เร็ว มีการกระจายอำนาจ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานย่อยต่างๆ มีความคิดริเริ่มและแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดได้

2.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ ส่วนสำคัญของปัจจัยการผลิตที่เป็นทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง ทรัพยากรมนุษย์นี้จะเป็นปัจจัยที่ให้คุณค่าสูงและส่งผลถึงผลผลิต คุณภาพของสินค้าและบริการ และความสำเร็จในการดำเนินงาน ด้วยทั้งนี้สิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นก็คือ การสร้างบรรยากาศให้มีความเชื่อถือนั่นเอง เพื่อให้เกิดความผูกพันต่องานที่ทำ การเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยความร่วมมือกัน ซึ่งในเรื่องนี้จะสำเร็จได้ก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดี การมุ่งผลระยะยาว นั่นคือ การต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และกระทำอย่างจริงจัง ยอมทุ่มเทลงทุนพัฒนาคนให้เติบโตได้ด้วย ความอดทน และเปิดทางให้คนได้มีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีคุณค่า

การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการบริหารคนในองค์กรโดยผู้บริหารจะพยายามเพิ่มประสิทธิภาพผลงานให้มากขึ้นจากปัจจัยด้านบุคคล โดยอาศัยความมีศิลปะของหัวหน้างานในการใช้ความสามารถของการเป็นผู้นำทำการจูงใจ รวมทั้งส่งเสริมขวัญกำลังใจให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่น มั่นคง จงรักภักดีและทุ่มเท ตั้งใจทำงานให้เสร็จลุล่วงให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

การที่จะใช้ความสามารถให้ปรากฏเป็นผลงานที่ได้ออกมาได้เพียงใดหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ บรรยากาศและการปกครองบังคับบัญชาของหัวหน้างานซึ่งจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ซึ่งพร้อมที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถและความรักดีให้กับองค์กร ให้ปรากฏผลงานออกมามากกว่าปกติ ดังนั้น การจูงใจจึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

2.5 ปัจจัยด้านการตลาด เป็นตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่ซึ่งกิจการจะมุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจและการขายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น เงื่อนไขที่สำคัญ คือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้จนบรรลุเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อเนื่องทำให้กำไรซึ่งจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างใกล้ชิด และต้องมีการคาดคะเนได้ถูกต้องจึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดีที่จะทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ และเงื่อนไขที่สำคัญยิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า

2.6 ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การเน้นทางด้านต้นทุนและขบวนการธุรกิจที่เป็นเลิศ (Operation Excellence) คือการบริหารคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ ลดต้นทุนลดสต็อกสินค้า วัสดุคืบ และงานค้างค้ำที่ยังทำไม่เสร็จ Work in Process (WIP) ทำงานเร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยในการดำเนินงาน แนวทางปรับปรุงจะเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) และเน้นการผลิตและบริการเป็นหลัก เพื่อให้ได้เร็วกว่า ดีกว่าถูกกว่า

2.7 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) คือ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ แนวคิดใหม่ๆ ขบวนการผลิตใหม่ มาตรฐานใหม่ ลดขบวนการตัดสินค้าและทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆอย่างรวดเร็วทันควัน ตัวชี้วัดจะเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น การออกสินค้าใหม่ การใช้ Workout Process เพื่อทำโครงการนำร่องและปฏิบัติให้เห็นผลใน 90 วัน สรุปผลงานและขยายผลต่อให้ได้ผลตอบแทนโครงการสูงสุดทั่วทั้งองค์กร การหาตลาดใหม่ ขยายตลาดใหม่ ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆไปสนองความต้องการใหม่

2.8 ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเน้นด้านการบริหาร ดังนั้น สัดส่วนรายได้จากลูกค้าหลัก รายได้ต่อหัวที่เกิดจากลูกค้าหลักและลูกค้าที่เข้ามาใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า ปรับการผลิต บริการและผลิตภัณฑ์ให้สนองต่อความต้องการเฉพาะรายให้ตรงใจลูกค้าเฉพาะ

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เพียงอย่างเดียว ความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัยยากที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญกว่าปัจจัยใด อาจเพียงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร ตัวองค์กร บรรยากาศและสภาพแวดล้อมขององค์กรกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การยอมรับความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความพร้อมที่จะดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในองค์กร

3. เกณฑ์การวัดความสำเร็จทางการตลาด

ผู้ประกอบการจะสามารถประสบความสำเร็จในการบริหารได้ด้วยการผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ขายในราคาที่ลูกค้ายอมซื้อ (โดยมีกำไร) ผลิตในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ บริการในที่ที่ลูกค้าเข้าถึง และบริการในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้จักที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ราม ปิยะเกตุ และคณะ. 2555 : เว็บไซต์)

สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Amble & Kokkinaki. 2014 : 37-41) ประกอบด้วย

1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) คือการลดค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้า และการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการดำเนินการทางธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กรคาดหวังคือ กำไร เพราะกำไร จะนำไปใช้ในการลงทุนต่าง ๆ เช่น ปรับปรุงสถานที่ทำงาน ปรับปรุงระบบการผลิต รวมทั้งเพิ่มสวัสดิการให้พนักงาน และปันผล ให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในสภาพปัจจุบันการจะได้มาซึ่งกำไรนั้นมีวิธีที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดคือการลดต้นทุนโดยจะต้องอาศัยความร่วมมือของคนในองค์กร และการลดต้นทุนนั้นจะต้องไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา

องค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Sales Growth) คือ ความสามารถทางการเงิน ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

การเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นความคุ้มค่าที่มาจากลูกค้าเป็นคนประเมิน นักการตลาดจะต้องพยายามให้สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้ ทั้งที่อยู่ในรูปของสิ่งที่เป็นเหตุผลสามารถสัมผัสได้ และสิ่งที่เป็นอารมณ์ มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะเสีย ซึ่งมักอยู่ในรูปของเงินหรือค่าใช้จ่ายในการแลกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจศาสตร์ของการตลาดจึงเป็นการเรียนรู้วิธีที่จะเพิ่มความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการ และที่สำคัญลูกค้าจะต้องรับรู้และรู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ ที่นักการตลาดได้ให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกถึงสิ่งที่เสียไป

4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิมหรือภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกเรื่อยๆ ตลอดไป

การสร้างความจงรักภักดีหรือการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คือ การสร้างตัวตนของแบรนด์และสินค้าให้ชัดเจนด้วยการสื่อสาร ภาพลักษณ์ และการออกแบบ เมื่อแบรนด์มีจุดเด่นและความชัดเจนเพียงพอแล้ว กลยุทธ์ต่อไปคือทำให้ลูกค้ารักแบรนด์ รักตัวตนของแบรนด์ รักตัวตนของสินค้า ใช้แล้วรู้สึกมีคุณค่าต่อจิตใจ และเมื่อสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แล้ว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างแคมเปญการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามายกระดับความสำคัญของลูกค้าเก่า เช่น ระบบ CRM หรือ ระบบ Stamp และทำโปรโมชั่นสุดพิเศษเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาโดยหวังว่าวันหนึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นลูกค้าเก่าให้กับธุรกิจในที่สุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจต่างๆ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และวิธีทางในการหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขายและด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

กฤษณิณี รื่นรมย์ (2561) ได้ศึกษาการกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต พบว่า การตลาดดิจิทัลเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสร้างผลกระทบต่อหลากหลายด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม ประชาชน ผู้บริโภค กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ จากการวิเคราะห์สถานะของงานวิจัยด้านนี้จากงานวิจัยในอดีต และการสังเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมวิสัยทัศน์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ข้อสรุปในมิติต่างๆ อันนำไปสู่การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในอนาคต พบว่าประเทศไทยขาดแคลนงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลอย่างมากไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยเชิงมหภาคหรือจุลภาค บทความนี้ได้เสนอแนะหัวข้อหรือปัญหาในการทำวิจัยการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคตทั้งในเชิงมหภาคและจุลภาคในด้านต่างๆ กัน ได้แก่ การศึกษาปัจจัยแวดล้อมของการตลาดดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล จรรยาบรรณและธรรมาภิบาลกฎหมายและระเบียบ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการข้อมูล การตลาดดิจิทัลใน ASEAN และประเทศผู้นำการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มคุณค่าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย และการสร้างส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มคุณค่า โดยมุ่งเน้นคำถามงานวิจัยที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ถ้าจะมีนักวิชาการด้านการตลาดหรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนใจสามารถนำข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการตลาดดิจิทัลทั้งเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคในบทความนี้ไปพัฒนาให้เกิดงานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค องค์กรเศรษฐกิจ และสังคมเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาประเทศ ต่อไปในอนาคตก็จะเป็นเรื่องที่น่ายินดีเป็นอย่างยิ่ง

ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561 : 85-94) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา กับแนวคิดการตลาดด้วย 4C's ในภาพรวมมีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ในระดับมาก รองลงมาด้านการสื่อสาร (Communication) ในระดับปานกลาง รองลงมาคือด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer's want) เป็นลำดับสุดท้าย แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ในภาพรวม มีผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ทดลอง สินค้าที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาด

เนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภครถตลาดเนื้อหา โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือการรับรู้ การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภครถตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่า มีค่า 0.917 แสดงว่าการรับรู้การตลาดเนื้อหาและ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภครถตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สุตาภัทร คงเกิด (2561) ได้ทำการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ออนไลน์ ของกลุ่ม ธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของลูกค้าหัตถกรรมผ้าทอ และความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมผ้าทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าทัศนคติที่ดีของลูกค้ามีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หัตถกรรมผ้าทออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เชิงเนื้อหา Zeven – Zix Model พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหัตถกรรมผ้าทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การวิจัยระยะที่สอง พบว่า การฝึกอบรมการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีประสิทธิผล มีค่า E.I.= 0.670 หมายถึง ค่าดัชนี ประสิทธิภาพเท่ากับ 0.670 แสดงว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีคะแนนจากการอบรมเพิ่มขึ้น 0.670 หรือคิด เป็นร้อยละ 67.00 และการทดสอบค่าที (T-test) ที่คำนวณสูงกว่าค่าที่เปิดตาราง แสดงว่าบทเรียน การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้คะแนน เฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินธุรกิจ ทางออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค หันมาซื้อ หัตถกรรมผ้าทอมากยิ่งขึ้น

ธงชัย ศรีวรรณะ (2560 : 256-266) ได้ทำการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัย ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ พบว่า ความสอดคล้องของโมเดล สมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คของธนาคารที่มีความสอดคล้อง ทางภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้ติดตามสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน ผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านตราสินค้าของธนาคาร ด้านธนาคาร และด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม เฟสบุ๊ครายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76, 0.74, 0.73, และ 0.67 ตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้เนื้อหาธนาคารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม เฟสบุ๊ครายอื่นๆ ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ท้ายที่สุด งานวิจัยได้อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่ต้องการสร้างความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อภิชาภรณ์ ชุณหะเวชสกุล (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ รุ่งเจเนอเรนซ์ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณาช่องทางและการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภค บริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภค บริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย สินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขาย และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรม และกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรม ยามค่ำคืนต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ รุ่งเจเนอเรนซ์ พบว่า คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามกิจกรรมยามค่ำคืน สร้างโอกาสพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการเพื่อการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิง และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ต่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับมาก และเห็นว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ควรเป็นแบบดั้งเดิม รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นการช้อปปิ้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เน้นการชมทิวทัศน์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ รุ่งเจเนอเรนซ์

हरिन जगदीश्वर (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลทางการตลาดในการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นในภาพรวมของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดย

พิจารณาเนื้อหาบทความภาษา คำคม ประชญา มากที่สุด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่พิจารณาในการแบ่งปันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ฯลฯ มากที่สุดแรงจูงใจในการบอกต่อข้อมูลทางการตลาดใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านเหตุผลมีแรงจูงใจจากการต้องการชี้แจงข้อเท็จจริง ในด้านอารมณ์ ต้องการให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเนื้อหาของข้อมูลทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการบอกทางการตลาดแบบ Viral Marketing ส่วนความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผล และเนื้อหาของข้อมูลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจในการบอกต่อข้อมูลทางการตลาด สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการทำการตลาดแบบ Viral Marketing สำหรับผู้บริโภคคนไทยให้ประสบความสำเร็จต่อไป

เสกสรร รอดกสิกรรม (2559) ได้ทำการศึกษาการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัยโดยต้อง เริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมี ศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้องทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความ ต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

อรุณ ศรีศิริวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าหุรหุราในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบทบาทและความสำคัญของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงของตลาดภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์การตลาดแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงให้มีการขยายตัว โดยสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมที่สามารถทำได้ควบคู่กับกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อดั้งเดิมได้ (2) กลุ่มลูกค้าแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงมีความสนใจรับรู้ข้อมูลของแบรนด์แฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลไม่สามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แต่อย่างใด

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องความความเชื่อมั่นและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความความเชื่อมั่นและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความความเชื่อมั่นต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Dwivedi & คณะ (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการวิจัยการตลาดในการกำหนดอนาคตของการวิจัยการตลาดดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดีย: เพื่อเป็นมุมมองและข้อเสนอการวิจัย พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชี่ยลมีเดียได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและวิธีการที่บริษัทดำเนินธุรกิจ การตลาดเพื่อสังคมและการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการส่งมอบโอกาสที่สำคัญให้กับองค์กร ด้วยการลดต้นทุนให้ต่ำลง ส่งเสริมการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ดีขึ้น และยอดขายที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญเกิดขึ้นจากการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการมีแบรนด์ในสื่อออนไลน์ที่ก้าวหน้า บทความนี้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญชั้นนำหลายท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดีย มุมมองของผู้เชี่ยวชาญมีการบรรยายโดยละเอียดเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของหัวข้อสำคัญนี้ ตลอดจนมุมมองในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น

ปัญญาประดิษฐ์ การตลาดเสมือนจริง การจัดการเนื้อหาดิจิทัล การตลาดบนมือถือและการโฆษณา การตลาดแบบ B2B การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และประเด็นด้านจริยธรรม ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญและทันเวลาแก่นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานในรูปแบบของความท้าทายและโอกาสที่เน้นย้ำเกี่ยวกับข้อจำกัดภายในงานวิจัยปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางของการวิจัย และพัฒนาเกี่ยวกับข้อคำถามและข้อเสนอแนะที่สามารถช่วยพัฒนาความรู้ภายในขอบเขตของการวิจัยทางการตลาดดิจิทัลและโซเชียล

Motoki และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาการรวบรวมข้อมูลรายงานสื่อสังคมเพื่อคาดการณ์ความสำเร็จของการบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคมักแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (เช่น โฆษณา) และโฆษณาที่มีการแชร์กันมากซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้จะมีประสิทธิภาพที่ชัดเจน แต่การรายงานจากสื่อสังคมบนโฆษณาดังกล่าวจะมีการแบ่งปันกันอย่างมากหรือไม่เป็นพื้นที่การตลาดที่ไม่ค่อยเข้าใจ ความก้าวหน้าในเทคนิคการส่งต่ออาจทำให้นักวิจัยคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมได้นอกเหนือจากรายงานแบบอัตโนมัติ การใช้เทคนิคการสร้างภาพการส่งต่อและผลการวิจัยก่อนหน้านี้ได้สร้างแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือศักยภาพในการปรับปรุงตนเอง และผลกระทบทางสังคมจากการแบ่งปันข้อมูล (ศักยภาพสำหรับการอนุญาตบนสื่อสังคม) และมีส่วนทำให้ผู้ใช้มีโอกาสแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ (เช่น ข่าวข้อความสุขภาพ) อย่างไรก็ตาม การค้นพบนี้สามารถนำไปใช้กับการคาดการณ์การแพร่กระจายของสิ่งเร้าเชิงพาณิชย์แบบไดนามิก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงโต้ตอบมากกว่า (เช่น โฆษณาวิดีโอ) หรืออาจจะยังไม่ทราบ การผสมผสานเทคนิคการถ่ายทอดวิธีการตรวจสอบไขว้ และข้อมูลในโลกแห่งความเป็นจริงเกี่ยวกับการแชร์บนโซเชียลมีเดีย การศึกษาในปัจจุบันได้ตรวจสอบว่าข้อมูลความคิดสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์ความสำเร็จทางการตลาดแบบปากต่อปากของโฆษณาวิดีโอได้หรือไม่ เราใช้การสร้างภาพจำลองเพื่อวัดกิจกรรมของระบบความคิดในระหว่างชุดการวัดทางประสาทที่ขับเคลื่อนด้วยทฤษฎี 3 ชุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการคุณค่า ตนเอง และสังคม (การสร้างจิต) ในขณะที่ผู้เข้าร่วม 40 คนดูโฆษณาวิดีโอที่แบรนด์ต่างๆ ได้โพสต์บน Facebook ผลลัพธ์ของเราระบุว่ากิจกรรมทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมมีส่วนอย่างมากในการพยากรณ์การแพร่กระจายของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไดนามิก แบบจำลองที่รวมการวัดที่เกี่ยวข้องกับสังคมและความตั้งใจส่วนตัวในการแบ่งปันความสำเร็จของการตลาดแบบปากต่อปากที่คาดการณ์ไว้ได้ดีกว่าแบบจำลองที่รวมเฉพาะการวัดทางประสาทที่เกี่ยวข้องกับสังคมเท่านั้น โมเดลที่รวมเฉพาะความตั้งใจส่วนตัวในการแบ่งปันไม่ได้คาดการณ์ความสำเร็จของการตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวมแล้วการค้นพบนี้ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างมาตรการทางสรีรวิทยากับเนื้อหาเชิงพาณิชย์แบบไดนามิกในโลกแห่งความเป็นจริง ตรงกันข้ามกับการค้นพบก่อนหน้านี้ การวัดทาง

ความคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมแต่ไม่เกี่ยวกับค่านิยมสามารถปรับปรุงความสามารถของธุรกิจได้เป็นอย่างมากในการทำนายผลของการแชร์โฆษณาหรือวิดีโอในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

John & Pontus (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบด้านการตลาดเชิงเนื้อหาของลูกค้า การศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางการขยายงานหลายรูปแบบ ผลการศึกษาพบว่า แนวการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการขยับจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีต่อการตลาดดิจิทัล รัฐวิสาหกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญของมาตรการใหม่นี้เพื่อไม่ให้เสี่ยงต่อการแพ้ให้คู่แข่งกระบวนทัศน์ใหม่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้า และพยายามดึงดูดและสร้างลูกค้าที่ภักดี วิธีการใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ภักดีคือการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึงการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าในรูปแบบของเนื้อหา และการสื่อสารแบบสองทิศทางทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้เนื้อหา และเหตุผลที่ลูกค้าเลือกที่จะมีส่วนร่วมหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้และความเข้าใจว่าการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อการมีส่วนร่วม ของลูกค้าอย่างไรจากมุมมองของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้างและการตั้งข้อสังเกตเพื่อรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดจากการวิจัยก่อนหน้านี้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ผลกรอบนี้เป็นแนวทางที่หลากหลายในการตอบสนองต่อผู้บริโภคและการรับรู้การตลาดเชิง เนื้อหาออนไลน์ประเภทต่างๆ ผลจากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นภาวะทางจิตวิทยาที่เข้าถึงกลุ่มธุรกิจแบรนด์ใด ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ในด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจด้านอารมณ์ และการกระทำทั้งหมดจะต้องได้รับผลกระทบซึ่งสามารถเปิดใช้งานได้ผ่านการคาดเดาเป้าหมาย และความแตกต่างทางการตลาดเชิงเนื้อหา

Frauke (2015) ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาในตลาด B2B ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา นำไปสู่ นักการตลาด B2B พิจารณาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ โดยทำการสำรวจว่าผู้ปฏิบัติงาน กระบวนการปฏิบัติงานทั่วไป มีวิธีการดำเนินการอย่างไร ในวันนี้ในประเทศเบลเยียมและสิ่งที่ตัวเลือกลูกค้ามีผลการสัมภาษณ์เจาะลึกถึง 9 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงการ ใช้การตลาด เชิงเนื้อหาผ่านทางเป้าหมายช่องทางดำเนินงานวิสัยทัศน์และบรรจุกฎเกณฑ์ การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจว่า การตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึงอะไรในความเป็นจริง และแสดงให้เห็นว่านักการตลาด ด้านการตลาด และการสื่อสารไม่ได้มีวิสัยทัศน์เช่นเดียวกันกับแง่มุมของการตลาดเชิงเนื้อหาในฐานะ นักการตลาด ของบริษัท ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นทางทฤษฎีที่คาดหวังของหน่วยงานกับ วิธีการปฏิบัติจริงของ บริษัท และค้นพบช่องว่างของการตลาดเชิงเนื้อหา

Patricia (2015) ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้ค้าปลีกออนไลน์กรณีวิดีโอและบทแนะนำและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ผลการศึกษาพบว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในเนื้อหาของหน้าผลิตภัณฑ์เชิง

พาณิชย์ออนไลน์เป้าหมาย ของบริษัท คือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการแปลงโดยการทำให้ ความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อจากการดูเนื้อหา

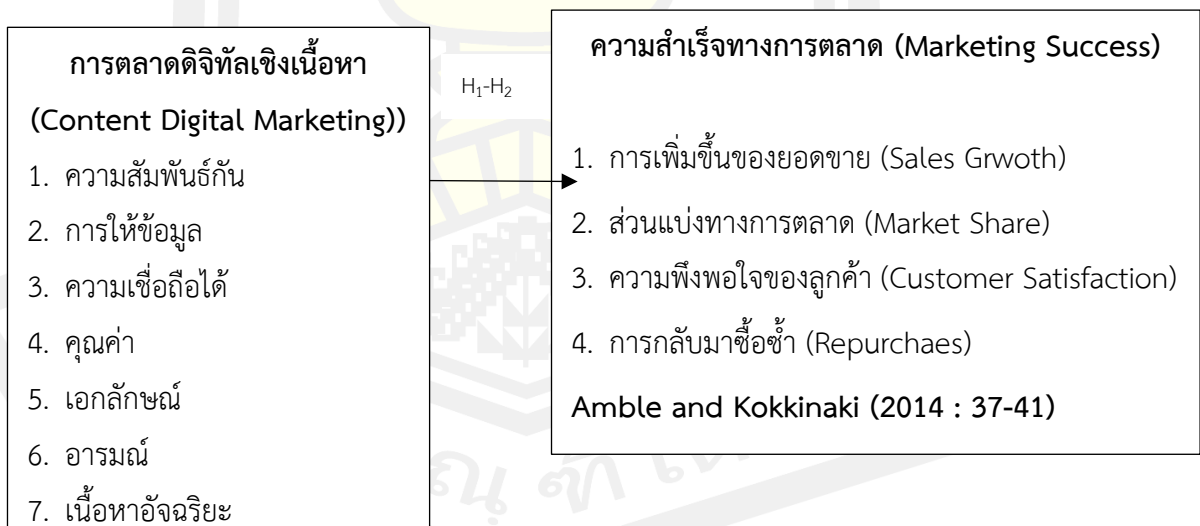
Songming (2015) ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ และแนวทางการวิจัยในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ในโลกที่โฆษณาแบบเดิมได้รับส่วนแบ่งลดลง จากงบประมาณทางการตลาด หลายบริษัทต่างๆ หาวิธีใหม่ในการดึงดูดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตน ในการ แข่งขันกันแย่งชิงพื้นที่สื่อ และเมื่อมีการตลาดเชิงเนื้อหาเข้ามาการตลาดเชิงเนื้อหาได้ กลายเป็นกระแสที่นิยมในธุรกิจอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามในฐานะที่การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปรากฏการณ์ที่เพิ่มขึ้น แต่ทว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่ยังไม่ได้สำรวจสำหรับการวิจัยทางวิชาการ และไม่มีคำจำกัดความที่เหมาะสม จึงนำเสนอการทบทวนผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้การระบุ ขั้นตอนการวิจัยที่สำคัญ สมมติฐานหลักและพื้นฐานทางทฤษฎี มีช่องว่างของความรู้และสิ่งที่ยังมองไม่เห็น แต่กรอบทฤษฎีการ ออกแบบการวิจัยและวิธีการในการศึกษาก่อนหน้านี้เป็นข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์สำหรับการกระตุ้น ความคิดสำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

Loredana (2015) ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาเครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ในยุคของยุคดิจิทัลความสำคัญของการตลาดดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นจากปีหนึ่งไปอีกเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่ปฏิบัติโดยองค์กรทุกประเภทและทุกขนาด เนื่องจากการตลาดดิจิทัลต้องการการมีส่วนร่วมของตลาดเนื้อหาความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารออนไลน์ในบริษัทขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาในบริบทนี้นอกจากการส่งเสริมคุณภาพ การตลาดเชิงเนื้อหา นักการตลาดดิจิทัลจะต้องดำเนินการวิเคราะห์เป้าหมายเพื่อปรับเนื้อหา และเลือกวิธีที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ บทความนี้กำหนดแนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา และ ความสำคัญที่มีอยู่ในนโยบาย การตลาดรวมทั้งวิธีการที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเนื้อหา ที่ถูกต้อง

Woramon (2015) ศึกษาการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้ หลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบ การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำตลาดที่เข้าใจง่ายเข้าถึง ผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำ การสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิด อื่นๆ มาประยุกต์ใช้อย่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Lee & คณະ (2011 : 266-277) ได้ศึกษา การตลาดอินเทอร์เน็ตกับการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจการค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น : เปรียบเทียบของตลาดออนไลน์และออฟไลน์ค้าปลีก พบว่า ถ้าตลาดที่สมบูรณ์แบบในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เคยเป็นจริงในโลกดิจิทัลที่ผู้ขายจะไม่สามารถที่จะได้รับผลกำไรที่สูงกว่าต้นทุนและการจัดสรรทรัพยากรจะกลายเป็นมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยนี้พยายามที่จะตรวจสอบว่าคำทำนายนี้เป็นจริงในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เราได้สังเกตเห็น 2000 รายการ ที่ระบุไว้โดยผู้ค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ โดยการเปรียบเทียบระดับราคาการปรับราคาและการกระจายตัวของราคากระหว่างร้านค้าปลีกซีดี เราสังเกตทดสอบว่าช่องทางค้าปลีกออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เราพบว่าราคาบนอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าผู้ที่อยู่ในร้านค้าทั่วไป ยังพบว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตปรับราคาของพวกเขาโดยการเพิ่มมากขึ้น ขนาดเล็กกว่า เพื่อให้มีความยืดหยุ่นตอบสนองความต้องการและจัดหาเงื่อนไขในที่สุดการกระจายตัวของราคาในหมู่ผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าการแพร่กระจายในหมู่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดโดยการลดค่าใช้จ่ายในการขอรับและเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ดังภาพประกอบรอบแนวความคิดหรือโมเดลในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย แสดงภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 753 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. เว็บไซต์ : 2563) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทยตามประเภทธุรกิจ
- 1.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทยตามสัดส่วน
- 1.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 1.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังตาราง 2

พหุบัณฑิตศึกษา

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการ
ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทธุรกิจ

| ประเภทธุรกิจ | จำนวน ประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง (คน) | จำนวน แบบสอบถาม ที่ตอบกลับ (คน) |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 19 | 17 |
| 2. ธุรกิจค้าปลีกประจำจังหวัด | 191 | 173 |
| 3. ธุรกิจบริการ (โรงแรมระดับ 4-5 ดาว) | 543 | 270 |
| รวม | 753 | 460 |

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประเภทสื่อ Online Video ที่ใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กัน จำนวน 3 ข้อ ด้านการให้ข้อมูล จำนวน 3 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณค่า จำนวน 3 ข้อ ด้านเอกลักษณ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ จำนวน 3 ข้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ทางการตลาด ดิจิทัลเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็น ความสำคัญ โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
 - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.3 อาจารย์ ดร.พีรวัฒน์ ไชยล้อม อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.4 อาจารย์ ดร.กานันต์ กิจระการ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 - 4.5 อาจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 30 คนแรก

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้าน โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.641-0.817 และความสำเร็จทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.616-0.819 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ตาราง 18 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม เป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.827-0.887 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.860-0.913 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ตาราง 18 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

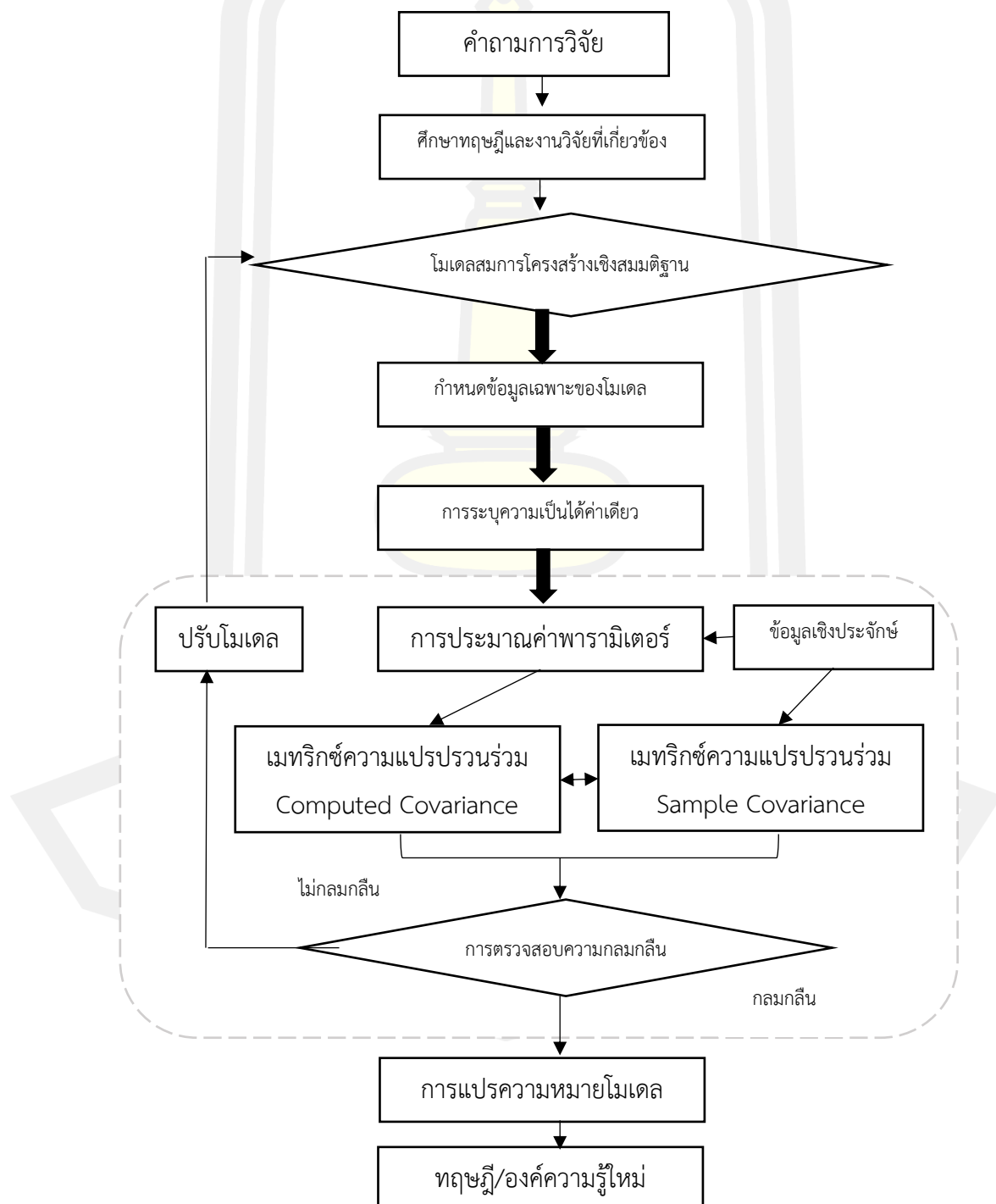
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำเสนอไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จำนวน 753 คน โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 460 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการ

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลตามขั้นตอนตามแผนการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนผังดังอ้างอิงตามแนวทางการวิจัยตามหลักสมการโครงสร้างของ สุภมาส อังศ์โชติ และคณะ (2551) ได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แนวทางการวิจัยตามหลักสมการโครงสร้าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทยโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 - 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

| | |
|----------------------------|------------------|
| ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | กำหนดให้ 5 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมาก | กำหนดให้ 4 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นปานกลาง | กำหนดให้ 3 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อย | กำหนดให้ 2 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | กำหนดให้ 1 คะแนน |

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 102 - 103)

| |
|---|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความแปร ค่าความโค้ง ซึ่งการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของ

ผู้ตอบแบบสอบถามตามแต่ละตัวแปรสังเกตโดยเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นจะพิจารณาตามค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1981) ดังที่กำหนดไว้ จากนั้นจะทำการพิจารณาค่าสถิติในการทดสอบการกระจายตัวแบบปกติของข้อมูลคือ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง (Skewness and Kurtosis) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปและการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำหนดว่าค่าความเบ้และความโด่งควรอยู่ระหว่าง -1 และ +1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตเพื่อพิจารณาสภาพปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างโดยพิจารณาค่า Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ และมีเกณฑ์กำหนดว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.750 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551) เนื่องจากหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงจะส่งผลให้ผลการวิเคราะห์เกิดความคลาดเคลื่อนสูงและไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factory Analysis (CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปร โดยพิจารณาว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตควรอยู่ในรูปแบบใด และตัวแปรสังเกตใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมาก และควรอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกัน หรือมีตัวแปรใดที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน และควรอยู่ต่างองค์ประกอบกัน ซึ่งจะเป็นการยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตแต่ละตัวเป็นไปตามข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ โดยเกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลจะใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตอนที่ 8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ตามสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม AMOS ที่เริ่มต้นจากการกำหนดแผนผังโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปรซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากตามโมเดลตั้งต้นและพิจารณาค่าทางสถิติว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ ซึ่งสามารถสร้างโมเดลทางเลือก (Alternative Models or Competing Models) ไว้มากกว่า 1 โมเดล เพื่อใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาโมเดลที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาค่าทางสถิติที่ดีที่สุด (Hair et al. 2010) ในส่วนของการสร้างโมเดลทางเลือกหรือการปรับโมเดล (Model Adjustment) จะทำการปรับโมเดลบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยพิจารณาค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) ประกอบการตัดสินใจในการปรับโมเดลให้มีความเหมาะสม และตรวจสอบผลการประมาณ

ค่าพารามิเตอร์ ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่มีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ รวมทั้งพิจารณา ค่าความกลมกลืนของโมเดลว่าโดยภาพรวมแล้วโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพียงใด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556) ซึ่งวิธีการประเมินความกลมกลืนของโมเดลค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความพอเหมาะพอดี (Fit) ระหว่างโมเดล เชิงสาเหตุที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับโมเดลเชิงประจักษ์ที่ได้จากสำรวจข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS จะพิจารณาค่าทางสถิติต่างๆ ดังแสดงในตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล

| ดัชนี (Goodness of Fit Measures) | คำอธิบาย | เกณฑ์การพิจารณา (Recommended Value) | อ้างอิง |
|---|---|-------------------------------------|--|
| $p(X^2)$ (CMIN) | Chi-square | ns. ($p > .05$) | Hair et al. (2010). Bollen (1989) |
| χ^2 -test statistics/df (CMIN/DF) | Relative Chi square | ≤ 3.00 | Hair et al. (2010) |
| GFI | Goodness of Fit Index | $\geq .90$ | Hair et al. (2010) Jöreskog & Sörbom (1989) Tanaka & Huba (1985) |
| AGFI | Adjusted Goodness of Fit Index | ≥ 0.9 | Schumaker & Lomax (2004). |
| CFI | Comparative Fit Index | ≥ 0.9 | Hair et al. (2010), Bentler (1990) |
| NFI | The Normed Fit Index | $\geq .90$ | Bentler-Bonett (1980), Bollen (1989) |
| RMSEA | Root mean square error of approximation | ≤ 0.08 | Hair et al. (2010), Browne & Cudeck (1993), Hu and Bentler (1999) |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง (Skewness and Kurtosis)ใช้ในการวัด การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล
4. การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) ใช้ในการยืนยันองค์ประกอบของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกต มีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงได้หรือไม่ และตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556)
5. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรอิสระที่ประกอบไปด้วย การปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ (Helpful Action : HFA) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) และความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success :MKS) และจัดให้อยู่ในรูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|--------------------|-----|---|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution |
| p-value | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) |
| VIFs | แทน | ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors) |
| Adj R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง |
| R | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ |
| a | แทน | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant) |
| CDM | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาโดยรวม |
| RS | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ |
| IT | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล |

| | | |
|-----|-----|--|
| RT | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้ |
| VL | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า |
| IT | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์ |
| ET | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านอารมณ์ |
| IC | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ |
| MKS | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม |
| SG | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มยอดขาย |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด |
| CS | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า |
| RC | แทน | ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการซื้อซ้ำ |

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการ
ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจค้าปลีกและบริการ
ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการ
ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และประเภทตำแหน่งในปัจจุบัน ดังตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 141 | 30.70 |
| 1.2 หญิง | 319 | 69.30 |
| รวม | 460 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| 2.1 น้อยกว่า 30 ปี | 88 | 19.13 |
| 2.2 30-40 ปี | 147 | 31.96 |
| 2.3 41-50 ปี | 174 | 37.83 |
| 2.4 มากกว่า 50 ปี | 51 | 11.08 |
| รวม | 460 | 100 |
| 3. สถานภาพ | | |
| 3.1 โสด | 117 | 25.43 |
| 3.2 สมรส | 277 | 60.22 |
| 3.3 หม้าย/หย่าร้าง | 66 | 14.35 |
| รวม | 460 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| 4.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | 338 | 73.50 |
| 4.2 สูงกว่าปริญญาตรี | 122 | 26.50 |
| รวม | 460 | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีก และบริการในประเทศไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 5. ประสบการณ์ในการทำงาน | | |
| 5.1 น้อยกว่า 5 ปี | 91 | 19.78 |
| 5.2 5-10 ปี | 245 | 53.26 |
| 5.3 11-15 ปี | 86 | 18.70 |
| 5.4 มากกว่า 15 ปี | 38 | 8.26 |
| รวม | 460 | 100.00 |
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| 6.1 น้อยกว่า 20,000 บาท | 115 | 25.00 |
| 6.2 20,000-30,000 บาท | 82 | 17.82 |
| 6.3 30,001-40,000 บาท | 164 | 35.65 |
| 6.4 มากกว่า 40,000 บาท | 99 | 21.53 |
| รวม | 460 | 100.00 |
| 7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน | | |
| 7.1 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด | 94 | 20.44 |
| 7.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | 149 | 32.39 |
| 7.3 หัวหน้าฝ่ายการตลาด | 29 | 6.30 |
| 7.4 อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ผู้จัดการ อาวุโส พนักงานและตัวแทนธุรกิจ | 188 | 40.87 |
| รวม | 460 | 100.00 |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.30) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 37.40) รองลงมา 30-40 ปี (ร้อยละ 32.30) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.80) รองลงมา โสด (ร้อยละ 26.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 73.60) ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 52.80) รองลงมาน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 19.70) รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 35.80) รองลงมา ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 24.80) และมีตำแหน่งงานในปัจจุบัน อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ผู้จัดการอาวุโส พนักงานและตัวแทนธุรกิจ (ร้อยละ 40.90) รองลงมา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 32.30) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ดังแสดงตาราง 5

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1. รูปแบบธุรกิจ | | |
| 1.1 บริษัทจำกัด | 120 | 54.30 |
| 1.2 ห้างหุ้นส่วน จำกัด | 114 | 30.30 |
| 1.3 แพรนไชส์ | 122 | 15.4 |
| 1.4 อื่นๆ | 14 | - |
| รวม | 460 | 100.00 |
| 2. ประเภทธุรกิจ | | |
| 2.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) | 17 | 2.80 |
| 2.2 ร้านค้าปลีกประจำจังหวัด | 173 | 25.20 |
| 2.3 ธุรกิจบริการ (โรงแรมระดับ 4-5 ดาว) | 270 | 72.00 |
| รวม | 460 | 100 |
| 3. ทุนในการดำเนินงาน | | |
| 3.1 ต่ำกว่า 3,000,000 บาท | 69 | 14.60 |
| 3.2 3,000,000-6,000,000 บาท | 38 | 8.30 |
| 3.3 6,000,001-9,000,000 บาท | 84 | 18.50 |
| 3.4 มากกว่า 9,000,000 บาทขึ้นไป | 269 | 58.70 |
| รวม | 460 | 100.00 |
| 4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | | |
| 4.1 น้อยกว่า 5 ปี | 93 | 20.10 |
| 4.2 5-10 ปี | 216 | 47.20 |
| 4.3 11-15 ปี | 51 | 11.00 |
| 4.4 มากกว่า 15 ปี | 100 | 21.70 |
| รวม | 460 | 100.00 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อปี | | |
| 5.1 ต่ำกว่า 10,000,000 บาท | 424 | 94.1 |
| 5.2 10,000,000-20,000,000 บาท | 21 | 4.7 |
| 5.3 20,000,001-30,000,000 บาท | 6 | 1.20 |
| 5.4 มากกว่า 30,000,000 บาทขึ้นไป | 9 | - |
| รวม | 460 | 100.00 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 6. ประเภทสื่อ Online Video ที่ใช้ | | |
| 6.1 Youtube | 170 | 10.69 |
| 6.2 Tik Tok | 20 | 1.25 |
| 6.3 Facebook | 401 | 25.40 |
| 6.4 Line | 271 | 17.13 |
| 6.5 Twitter | 108 | 6.79 |
| 6.6 Instagram | 91 | 5.75 |
| 6.7 Facebook Messenger | 126 | 7.94 |
| 6.8 Blog | 55 | 3.44 |
| 6.9 Pantip | 42 | 2.64 |
| 6.10 Pinterest | - | - |
| 6.11 Google | 91 | 5.75 |
| 6.12 Google Map | 62 | 3.91 |
| 6.13 E-mail | 148 | 9.31 |
| 6.14 อื่นๆ ได้แก่ | - | - |
| รวม | 870 | 100.00 |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ ส่วนใหญ่เป็นมีรูปแบบธุรกิจ
บริษัทจำกัด (ร้อยละ 54.30) รองลงมา ห้างหุ้นส่วน จำกัด (ร้อยละ 30.30) ประเภทธุรกิจธุรกิจ
บริการ (ร้อยละ 72.00) รองลงมา ธุรกิจค้าปลีกประจำจังหวัด (ร้อยละ 25.20) ทุนในการดำเนินงาน
มากกว่า 9,000,000 บาท (ร้อยละ 58.70) รองลงมา 6,000,000-9,000,000 บาท ระยะเวลาใน
การดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี (ร้อยละ 47.20) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 21.70) รายได้เฉลี่ยต่อปี
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท (ร้อยละ 94.10) รองลงมา 10,000,000 – 20,000,000 บาท และ
ประเภทสื่อ Online Video ที่ใช้ Facebook (ร้อยละ 25.40) รองลงมา Line (ร้อยละ 17.13)
และ Youtube (ร้อยละ 10.69) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ดังตาราง 6-7

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

| การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---------------------------|-----------|------|----------------------|
| ด้านความสัมพันธ์ | 4.03 | 0.52 | มาก |
| ด้านการให้ข้อมูล | 4.07 | 0.61 | มาก |
| ด้านความเชื่อถือได้ | 4.15 | 0.64 | มาก |
| ด้านคุณค่า | 4.02 | 0.57 | มาก |
| ด้านเอกลักษณ์ | 3.98 | 0.50 | มาก |
| ด้านอารมณ์ | 3.83 | 0.68 | มาก |
| ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ | 4.12 | 0.64 | มาก |
| โดยรวม | 4.03 | 0.43 | มาก |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

พหุ มณ ฑิต ชีวะ

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

| ความสำเร็จทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านการเพิ่มของยอดขาย | 4.00 | 0.62 | มาก |
| ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด | 3.87 | 0.59 | มาก |
| ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | 3.91 | 0.68 | มาก |
| ด้านการซื้อซ้ำ | 3.99 | 0.56 | มาก |
| โดยรวม | 3.94 | 0.53 | มาก |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการเพิ่มของยอดขาย ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกต

การวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ของข้อคำถามและผลจากการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ค่า Cronbach's Alpha (α) ที่ออกมาจะสามารถแปลผลได้ดังนี้ (George and Mallery, 2003)

| | |
|-------------------|--|
| $\alpha \geq 0.9$ | ค่าความสอดคล้องภายใน ดีมาก (Excellent) |
| $\alpha \geq 0.8$ | ค่าความสอดคล้องภายใน ดี (Good) |
| $\alpha \geq 0.7$ | ค่าความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ (Acceptable) |
| $\alpha \geq 0.6$ | ค่าความสอดคล้องภายใน ยังมีข้อสงสัย (Questionable) |
| $\alpha \geq 0.5$ | ค่าความสอดคล้องภายใน แย่ (Poor) |
| $\alpha \geq 0.5$ | ค่าความสอดคล้องภายใน ไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable) |

หลังจากเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บมาทั้งหมดตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.948 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกตเพื่อวิเคราะห์ว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้นสามารถวัดตัวแปรสังเกตในจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดเดียวกันหรือไม่เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM)

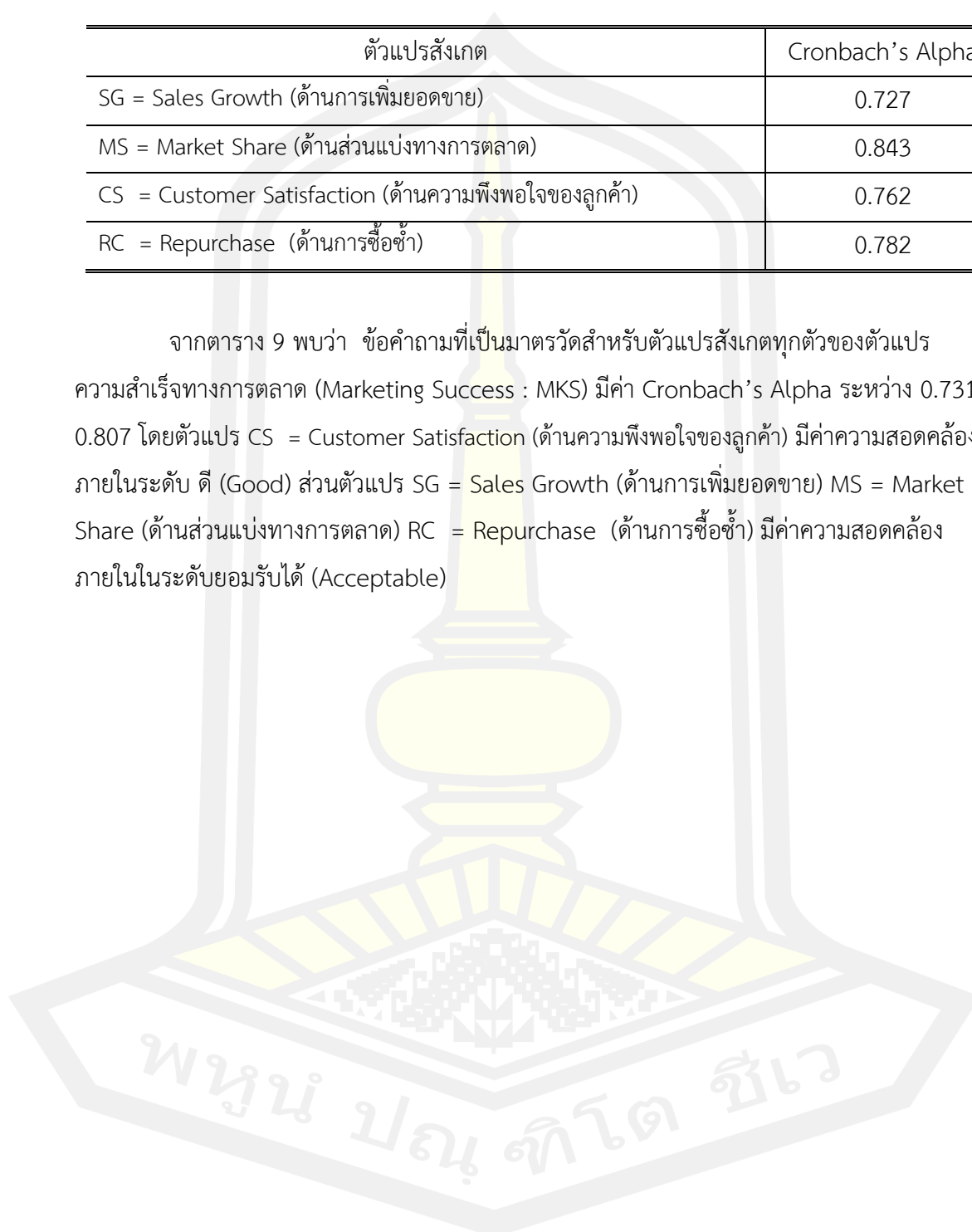
| ตัวแปรสังเกต | Cronbach's Alpha |
|--|------------------|
| RS = Relationship (ความสัมพันธ์) | 0.819 |
| IF = Information (การให้ข้อมูล) | 0.786 |
| RT = Reliability (ความเชื่อถือได้) | 0.789 |
| VL = Value (คุณค่า) | 0.786 |
| IT = Identity (เอกลักษณ์) | 0.807 |
| ET = Emotion (อารมณ์) | 0.846 |
| IC = Intelligent Content (เนื้อหาอัจฉริยะ) | 0.783 |

จากตาราง 8 พบว่า ข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดสำหรับตัวแปรสังเกตทุกตัวของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) : CDM มีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.711-0.825 โดยตัวแปร RS = Relationship (ความสัมพันธ์) RT = Reliability (ความเชื่อถือได้) และ ET = Emotion (อารมณ์) มีค่าความสอดคล้องภายในระดับ ดี (Good) ส่วนตัวแปร IF = Information (การให้ข้อมูล) VL = Value (คุณค่า) IT = Identity (เอกลักษณ์) และ IC = Intelligent Content (เนื้อหาอัจฉริยะ) มีค่าความสอดคล้องภายในในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

ตาราง 9 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)

| ตัวแปรสังเกต | Cronbach's Alpha |
|---|------------------|
| SG = Sales Growth (ด้านการเพิ่มยอดขาย) | 0.727 |
| MS = Market Share (ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด) | 0.843 |
| CS = Customer Satisfaction (ด้านความพึงพอใจของลูกค้า) | 0.762 |
| RC = Repurchase (ด้านการซื้อซ้ำ) | 0.782 |

จากตาราง 9 พบว่า ข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดสำหรับตัวแปรสังเกตทุกตัวของตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.731-0.807 โดยตัวแปร CS = Customer Satisfaction (ด้านความพึงพอใจของลูกค้า) มีค่าความสอดคล้องภายในระดับ ดี (Good) ส่วนตัวแปร SG = Sales Growth (ด้านการเพิ่มยอดขาย) MS = Market Share (ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด) RC = Repurchase (ด้านการซื้อซ้ำ) มีค่าความสอดคล้องภายในในระดับยอมรับได้ (Acceptable)



ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตาราง 10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

| | CDM RS | CDM IF | CDM RT | CDM VL | CDM IT | CDM ET | MSK IC | MSK SG | MSK MS | MSK CS | MSK RC |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CDM RS | 1 | 0.310** | 0.374** | 0.327** | 0.528** | 0.038** | 0.507** | 0.507** | 0.529** | 0.344** | 0.333** |
| CDM IF | | 1 | 0.561** | 0.627** | 0.333** | 0.459** | 0.533** | 0.298** | 0.600** | 0.357** | 0.285** |
| CDM RT | | | 1 | 0.558** | 0.353** | 0.344** | 0.522** | 0.297** | 0.386** | 0.459** | 0.391** |
| CDM VL | | | | 1 | 0.498** | 0.310** | 0.547** | 0.441** | 0.489** | 0.372** | 0.415** |
| CDM IT | | | | | 1 | 0.411* | 0.565** | 0.521** | 0.642** | 0.386** | 0.381** |
| CDM ET | | | | | | 1 | 0.590** | 0.036 | 0.346** | 0.359** | 0.411** |
| MSK IC | | | | | | | 1 | 0.632 | 0.638** | 0.541** | 0.374** |
| MSK SG | | | | | | | | 1 | 0.528** | 0.674** | 0.653** |
| MSK MS | | | | | | | | | 1 | 0.432** | 0.638** |
| MSK CS | | | | | | | | | | 1 | 0.615 |
| MSK RC | | | | | | | | | | | 1 |

จากตาราง 10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ มีค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างระหว่าง 0.036 – 0.674 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.750 โดยค่าความสัมพันธ์สูงสุดเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร MSK-CS (ด้านความพึงพอใจของลูกค้า) และ MKS-MS (ด้านส่วนแบ่ง

ทางการตลาด) ส่วนค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร CDM-ET (อารมณ์) และ MKS-SG (ด้านการเพิ่มของยอดขาย)

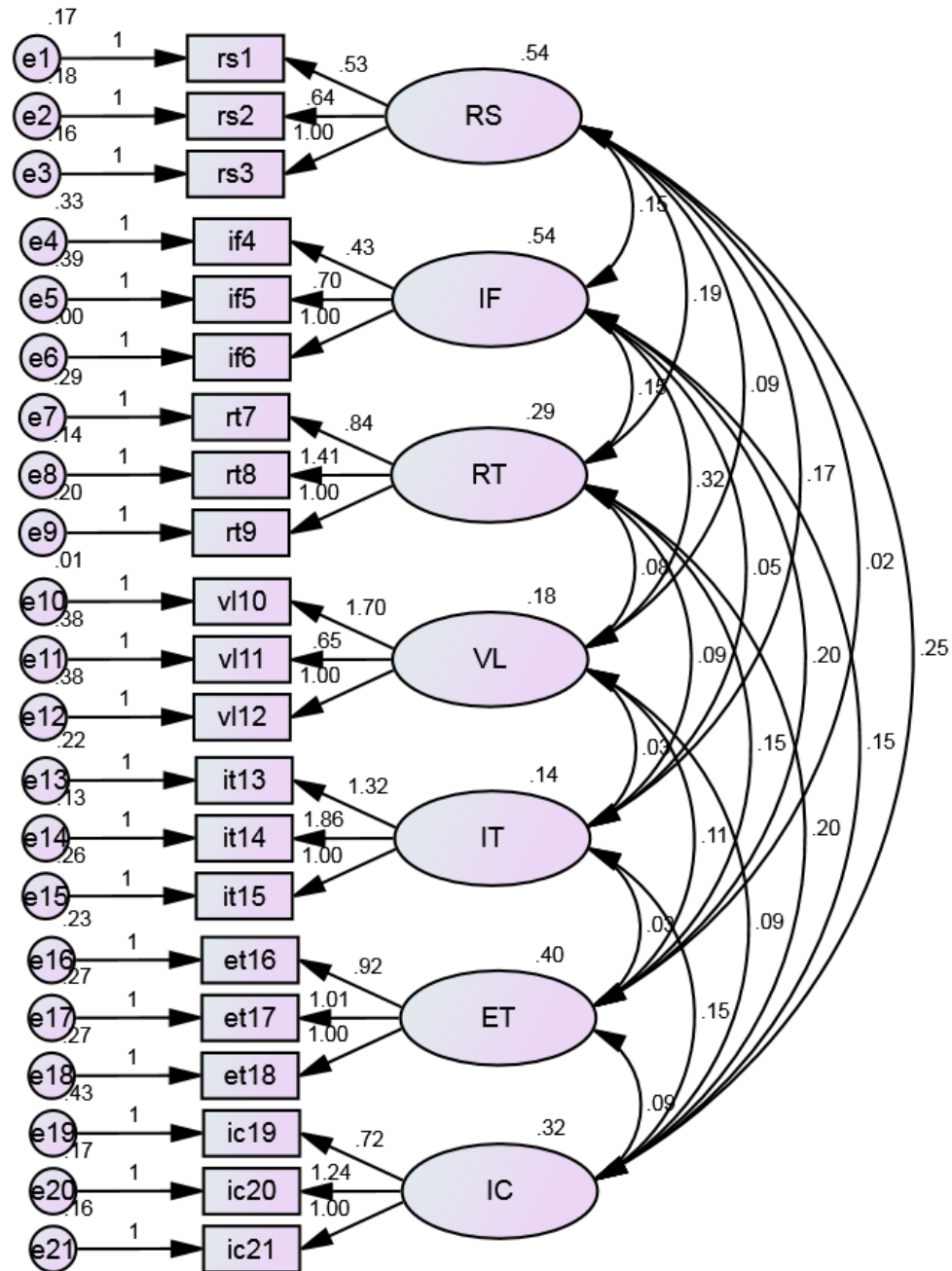
ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวแปรอิสระของการศึกษาครั้งนี้เพื่อพิจารณาสภาพปัญหา Multicollinearity ที่กำหนดว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.750 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551) เนื่องจากหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงจะส่งผลให้ผลการวิเคราะห์เกิดความคลาดเคลื่อนสูงและไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โดยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในภาพรวม (Full Model) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัยในภาพรวม โดยวิธีการจะเริ่มต้นจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโมเดลตั้งต้น (Initial Model) และพิจารณาค่าทางสถิติต่างๆ ตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างว่าผ่านตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้แบบที่ 3 อย่างสมบูรณ์หรือไม่ หากไม่ผ่านตามเกณฑ์จะต้องทำการปรับปรุงโมเดลจนได้โมเดลที่มีค่าต่างๆ ที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแล้วจึงนำโมเดลที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์มาพิจารณาถึงความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้ และสรุปผลโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) หรือโมเดลตั้งต้นนั้น เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร คือ (1) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) และ (2) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) และตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแต่ละตัวรวมจำนวน 11 ตัวแปรโดยสามารถแสดงความสัมพันธ์และตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing Digital : CMD)



ภาพประกอบ 3 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing Digital : CMD)

ตาราง 11 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial model) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing Digital : CMD)

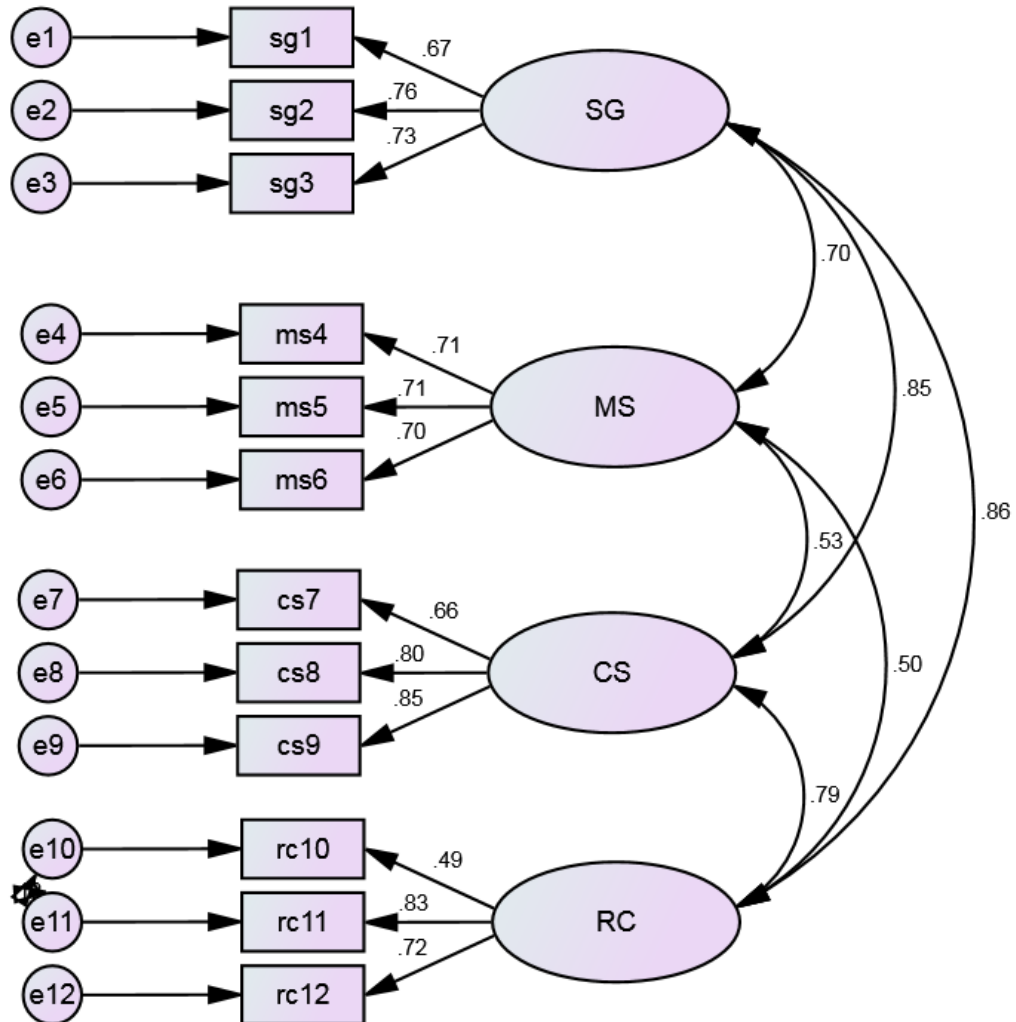
| Goodness of Fit Measures | Recommended Value | Structural Model (Result) |
|------------------------------|-------------------|---------------------------|
| χ^2 -test statistics/df | ≤ 3.000 | 2.843 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.959 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.960 |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.986 |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.978 |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.000 |

จากตาราง 11 พบว่า การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing Digital : CMD) ในการหาค่าทางสถิติในการทดสอบโมเดลตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏค่าที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถนำค่าต่างๆ ภายในโมเดลตั้งภาพประกอบ 3 ไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้



2. ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)



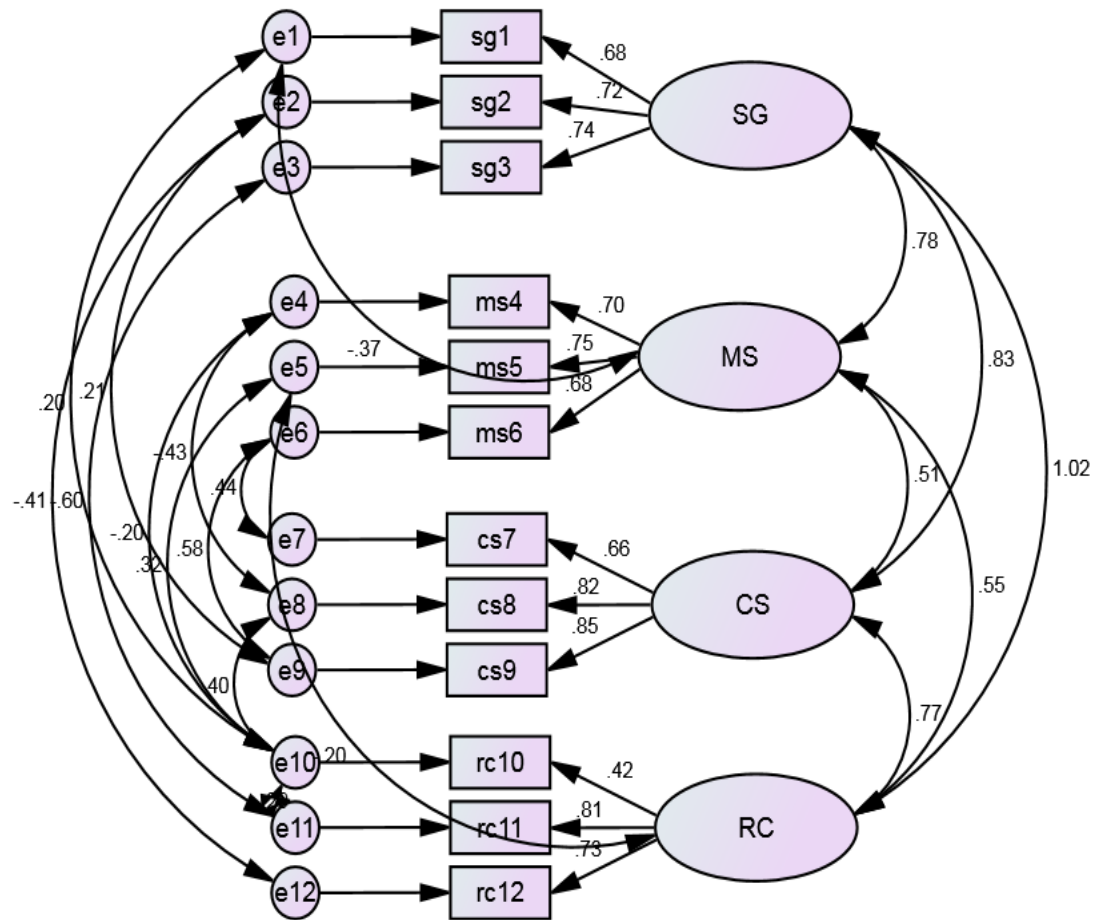
ภาพประกอบ 4 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)

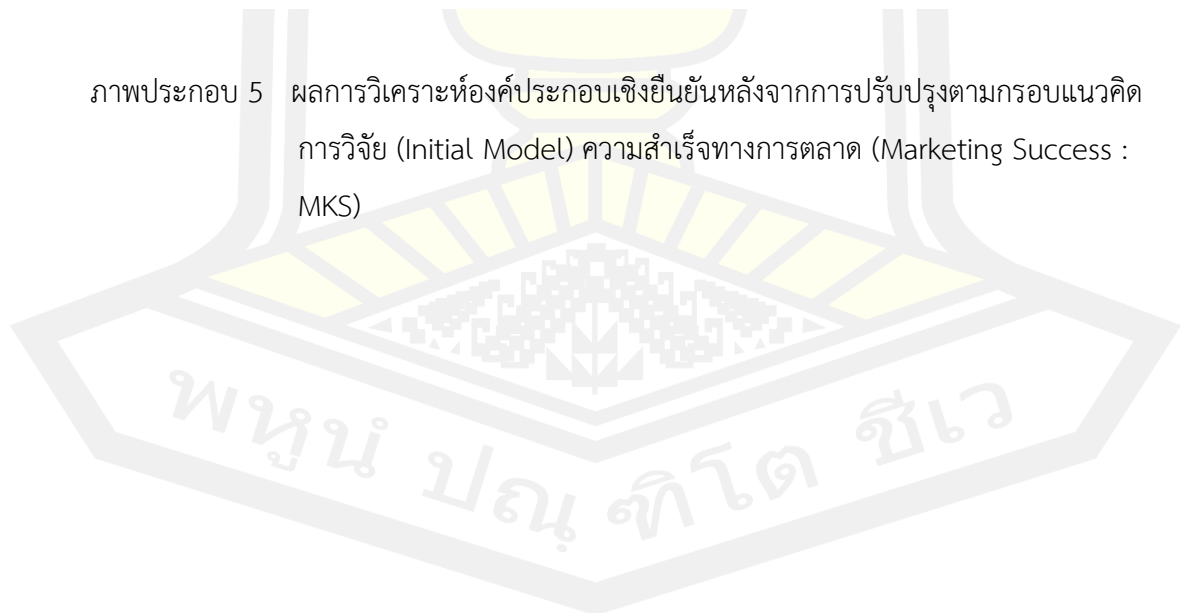
ตาราง 12 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial model) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)

| Goodness of Fit Measures | Recommended Value | Structural Model (Result) |
|------------------------------|-------------------|---------------------------|
| χ^2 -test statistics/df | ≤ 3.000 | 11.104 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.630 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.518 |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.696 |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.685 |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.162 |

จากตาราง 12 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) เพื่อหาค่าทางสถิติในการทดสอบโมเดลตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏค่าที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้น ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และค่าทางสถิติใกล้เคียงกับเกณฑ์ขั้นต่ำมาก ประกอบกับค่าทางสถิติตัวอื่นๆ ไม่ผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด ดังนั้น จึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และยังไม่สามารถนำค่าต่างๆ ภายในโมเดลตั้งภาพประกอบ 4 ไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ และต้องทำการปรับปรุงโมเดลจนค่าต่างๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์และอภิปรายผลถึงอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป



ภาพประกอบ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังจากการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)



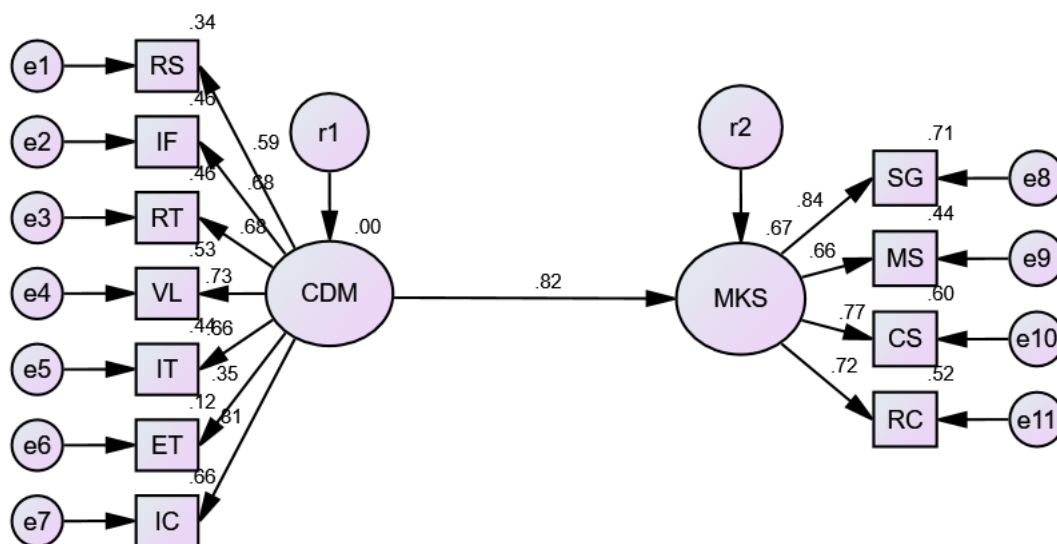
ตาราง 13 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial model) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)

| Goodness of Fit Measures | Recommended Value | Structural Model (Result) |
|------------------------------|-------------------|---------------------------|
| χ^2 -test statistics/df | ≤ 3.000 | 2.782 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.967 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.926 |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.978 |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.966 |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.062 |

จากตาราง 13 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) หลังการปรับปรุง เพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และได้ค่าจากการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับค่าสถิติความสอดคล้องโดยการปรับเส้นลูกศร ดังนี้ (1) MSK-MS กับ MKS-SG1 (2) MKS-RC กับ MKS-MS5 เพื่อให้ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิด ในการวิจัย และสามารถนำค่าต่างๆ ภายในโมเดลดังกล่าวประกอบ 5 เพื่อไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้

3. ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ภาพรวม (Full) โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model)



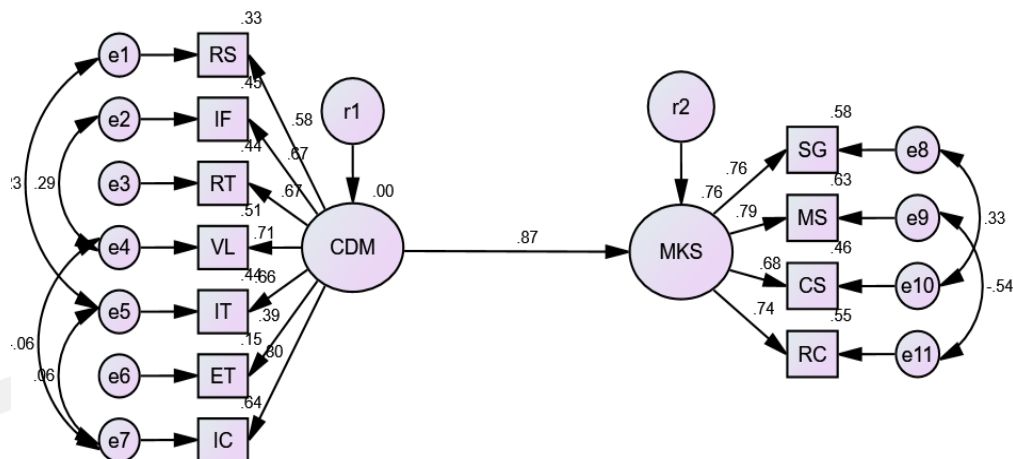
ภาพประกอบ 6 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ภาพรวม (Full Model) โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model)

ตาราง 14 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model)

| Goodness of Fit Measures | Recommended Value | Structural Model (Result) |
|------------------------------|-------------------|---------------------------|
| χ^2 -test statistics/df | ≤ 3.000 | 12.368 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.842 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.739 |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.843 |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.833 |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.157 |

จากตาราง 14 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial Model) เพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งปรากฏค่าที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และค่าทางสถิติใกล้เคียงกับเกณฑ์ขั้นต่ำมาก ประกอบกับค่าทางสถิติตัวอื่นๆ ไม่ผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด ดังนั้น จึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และยังไม่สามารถนำค่าต่างๆ ภายในโมเดลดังกล่าวประกอบ 6 ไปทำการอธิบายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ และต้องทำการปรับปรุงโมเดลจนค่าต่างๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์และอธิบายผลถึงอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป

อย่างไรก็ตามการปรับปรุงโมเดลสมการโครงสร้างจะสามารถมีโมเดลที่มีค่าทางสถิติที่เหมาะสมได้หลายโมเดลหรือสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า โมเดลทางเลือก (Alternative Model) การพิจารณาตัดตัวแปรออกจากโมเดลต้องให้ความระมัดระวังว่าจะไม่ตัดตัวแปรที่ควรอยู่ภายในโมเดลทิ้งไป ผลจากการปรับปรุงโมเดลจนผ่านตามเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดดังแสดงในภาพประกอบ 7 และตาราง 15



ภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หลังจากการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Fit Model)

ตาราง 15 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับปรุงตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model)

| Goodness of Fit Measures | Recommended Value | Structural Model (Result) |
|------------------------------|-------------------|---------------------------|
| χ^2 -test statistics/df | ≤ 3.000 | 1.682 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.912 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.923 |
| CFI | ≥ 0.90 | 0.917 |
| NFI | ≥ 0.90 | 0.921 |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.073 |

จากตาราง 15 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หลังการปรับปรุง เพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model) ซึ่งปรากฏค่าที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ดังนี้ (1) CDM-VL4 กับ CDM-IF2 (2) CDM-IT5 กับ CDM-RS1 (3) CDM-IC7 กับ CDM-IT5 และ (4) CDM-IC7 กับ CDM-VL4 ส่วนการปรับปรุง ด้านความสำเร็จทางการตลาด (MSK) ดังนี้ (1) MSK-SG8 กับ MKS-CS10 (2) MKS-MS9 กับ MKS-RC11 เพื่อให้ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถนำค่าต่างๆ ภายในโมเดลดังกล่าว 7 ไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภายหลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

| ตัวแปร | Estimate | | Standard Error | Critical Ratio | P |
|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|----------------|----------------|-----|
| | สัมประสิทธิ์อิทธิพล | สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน | | | |
| MKS<--- CDM | 0.874 | 0.809 | 0.057 | 14.075 | *** |
| CDM-IC<--- CDM | 0.800 | 1.000 | | | |
| CDM-ET<--- CDM | 0.789 | 0.716 | 0.064 | 8.001 | *** |
| CDM-IT<--- CDM | 0.663 | 0.750 | 0.051 | 14.679 | *** |
| CDM-VL<--- CDM | 0.712 | 0.795 | 0.053 | 14.988 | *** |
| CDM-RT<--- CDM | 0.667 | 0.833 | 0.058 | 14.316 | *** |
| CDM-IF<--- CDM | 0.670 | 0.802 | 0.056 | 14.298 | *** |
| CDM-RS<--- CDM | 0.579 | 0.661 | 0.054 | 12.186 | *** |
| MKS-SG<--- MKS | 0.759 | 1.000 | | | |
| MKS-MS<--- MKS | 0.791 | 1.017 | 0.065 | 15.546 | *** |
| MKS-CS<--- MKS | 0.680 | 0.986 | 0.055 | 17.852 | *** |
| MKS-RC<--- MKS | 0.743 | 0.883 | 0.061 | 14.529 | *** |
| R^2 CDM = 0.643 R^2 MKS = 0.765 | | | | | |

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 16 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากปรับปรุง เพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square = 1.682, ค่าดัชนี GFI = 0.912, AGFI = 0.923, CFI = 0.917, NFI = 0.921 และ RMSEA = 0.073 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามตาราง 16 และภาพประกอบ 7 ได้ดังนี้

ตัวแปรสังเกตที่เป็นมาตรวัดของตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีจำนวน 7 ตัวแปร คือ (1) ความสัมพันธ์ (Relationship : RS) (2) การให้ข้อมูล (Information : IF) (3) ความเชื่อถือได้

(Reliability : RT) (4) คุณค่า (Value :VL) (5) เอกลักษณ์ (Identity : IT) (6) อารมณ์ (Emotion : ET) (7) เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content : IC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.017 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตัวแปรสังเกตที่เป็นมาตรวัดของตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร คือ (1) ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth : SG) (2) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share : MS) (3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : CS) (4) ด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase : RC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.986 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า ตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) มีอิทธิพลทางบวก โดยตรงต่อตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.701 และ p value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งความแปรปรวนของตัวแปรแฝงการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ (Helpful Action :HFA) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing: CDM) โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 71 ($R^2 = 0.710$) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่เพิ่มเติมจากข้างต้น พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีอีก ได้แก่ ตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) โดยความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรแฝงตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.809 และ p value น้อยกว่า 0.001

ดังนั้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) และความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) จากโมเดลในภาพรวม (Full Model) ปรากฏได้ว่าตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) มีอิทธิพลทางตรง (Positively Indirect Affect) ต่อตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.809 โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 76 ($R^2=0.765$)

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ภายหลังจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจนกระทั่งได้โมเดลที่เหมาะสม (Fit model) แล้วสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

ตาราง 17 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐาน | ความสอดคล้อง |
|---|-----------------------------------|-----------------------------|
| H1 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |
| H2 ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |
| H3 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย | มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ | สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย |

จากตาราง 17 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าการศึกษารั้งนี้ มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานและวรรณกรรม ทฤษฎีที่กำหนด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงโมเดลโครงสร้างทำให้ตัวแปรสังเกตทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาด และตัวแปรแฝงรวมทั้งหมด 11 ตัวแปร มีความสมบูรณ์มากขึ้นจากการปรับโมเดลสมการโครงสร้างให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นหลังการทดสอบ และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับการสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับการสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

สรุปผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับการสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีตำแหน่งงานในปัจจุบัน อื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ผู้จัดการอาวุโส พนักงานและตัวแทนธุรกิจ
2. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ ส่วนใหญ่เป็นมีรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีประเภทธุรกิจบริการ ทู่นในการดำเนินงาน มากกว่า 9,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และประเภทสื่อ Online Video ที่ใช้ Facebook

3. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านการให้ข้อมูล

4. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

5. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านอารมณ์ มีค่าความสอดคล้องภายในระดับดี ส่วนด้านการให้ข้อมูล ด้านคุณค่าเอกลักษณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีค่าความสอดคล้องภายในในระดับยอมรับได้

6. ความสำเร็จทางการตลาด มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าความสอดคล้องภายในระดับดี ส่วนตัวแปรด้านการเพิ่มยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการซื้อซ้ำ มีค่าความสอดคล้องภายในในระดับยอมรับได้

7. ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) หลังการปรับปรุงในการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับค่าสถิติความสอดคล้อง โดยการปรับเส้นลูกศร ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและด้านการซื้อซ้ำ เพื่อให้ค่าประเมิความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.701 และ p value น้อยกว่า 0.001

8. ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับปรุงโมเดลทั้งหมดของกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้
 (1) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านคุณค่ากับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูล
 (2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์กับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์
 (3) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์ และ (4) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า ส่วนการปรับปรุง ด้านความสำเร็จทางการตลาด ดังนี้ (1) ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย กับ ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (2) ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด กับ ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านการซื้อซ้ำ เพื่อให้ค่าสถิติประเมิความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

9. ความสัมพันธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) โดยความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อตัว

แปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) เท่ากับ 0.812 และ p value น้อยกว่า 0.001

ดังนั้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถอธิบายผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) และตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) จากโมเดลในภาพรวมได้ว่าตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) มีอิทธิพลทางตรง (Positively direct Affect) ต่อตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) ซึ่งความแปรปรวนของตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) ตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 69 ($R^2=0.691$)

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านการให้ข้อมูล อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งมอบและส่งต่อข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีแหล่งอ้างอิงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และมุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบเนื้อหาทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561 : 85-94) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ในภาพรวม มีผลรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการให้ข้อมูล ซึ่งบริษัทจะให้ความสำคัญในการส่งต่อเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ทดลอง สินค้าที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการทำ Content Marketing ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคการตลาดเนื้อหา นั่นคือการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ แล้วพบว่า การรับรู้การตลาดเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคการตลาดเนื้อหา

มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม. (2559) พบว่า การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัยโดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมี ศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความ ต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือ คู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patricia (2015) พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ในเนื้อหาของหน้าผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ออนไลน์เป้าหมาย ของบริษัท คือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการแปลงโดยการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อจากการดูเนื้อหา

2. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของการทำให้กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายสินค้าและบริการ หลังจากให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความจรักรักภักดีต่อสินค้าของกิจการจากการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์วี ธรศิริปฐมโรจน์ (2562 : บทคัดย่อ) พบว่า การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจมีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรมการผลิต และความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ และการใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค 2. ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา กลยุทธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมแต่ยังมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำ

การตลาดผ่านช่องทางทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อ เว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับ ตันๆ ของหน้าการค้นหา สร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางทางการค้นหา และการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและ ติดตามของลูกค้าซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากโดยผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในออนไลน์เพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ประยงค์พันธุ์ (2562 : บทคัดย่อ) พบว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจเหล็กเส้นก่อสร้าง ของบริษัท อมร กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ เป็นผู้นำด้านคุณภาพและการบริการในธุรกิจผลิตและ เหล็กเส้น เคลือบพลาสติก โดยมีจุดมุ่งหมายพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้า ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นไปตามมาตรฐาน และกฎหมาย ให้การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า ทั้งในด้านการขาย จัดส่งและการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ควบคุม และตรวจติดตามด้านสิ่งแวดล้อมให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายกำหนด ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจเหล็กเส้น พบว่า โดยมี 4 กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) บริษัทมีการกำหนดนโยบายการตั้งราคา กลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้ทำการผลิตและจำหน่ายเหล็กเส้นเคลือบติบุก (Tinplate) ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเหล็กเส้น ที่มีคุณภาพมาตรฐาน JIS G 3315 3) กลยุทธ์การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการวางแผน การตลาดเพื่อให้การบริหารงานขายเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ

3. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ ด้าน ความเชื่อถือได้ และด้านอารมณ์ มีค่าความสอดคล้องภายในระดับดี เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก และบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของมุ่งมั่นในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล อย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดลูกค้าและเกิดความสนใจกับข่าวสารที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธงชัย ศรีวรรณ (2560 : 256-266) พบว่า ความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างตามเกณฑ์อยู่ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คของธนาคารที่มี ความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้ติดตามสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาด เชิงเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านตราสินค้าของธนาคาร ด้านธนาคาร และด้านที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ติดตามเฟสบุ๊ครายอื่นๆ นอกจากนี้การรับรู้เนื้อหาด้านธนาคารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม เฟสบุ๊ครายอื่นๆ ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า และให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ธุรกิจที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. ความสำเร็จทางการตลาด มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการซื้อซ้ำ มีความสอดคล้องภายในระดับดี ค่าความสอดคล้องภายในในระดับยอมรับได้ เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรอย่างต่อเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ John & Pontus (2017) พบว่า แนวทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการขยับจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีต่อการตลาดดิจิทัล มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้า และพยายามดึงดูดและสร้างลูกค้าที่ภักดี วิธีการใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ภักดีคือการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ในด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจด้านอารมณ์ และการกระทำทั้งหมดจะต้องได้รับผลกระทบซึ่งสามารถเปิดใช้งานได้ผ่านการคาดเดาเป้าหมาย และความแตกต่างทางการตลาดเชิงเนื้อหา

5. ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีอิทธิพลทางบวก โดยตรงต่อตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้เป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ การให้ข้อมูลสร้างความเชื่อถือได้ สร้างคุณค่า เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ นำไปสู่การสร้างอารมณ์กระตุ้นให้ลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มของยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและกลับมาซื้อซ้ำสินค้ากับทางธุรกิจตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) พบว่า ความเชื่อมั่นและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ศรีศิริวงษ์ชัย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบทบาทและความสำคัญของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงของตลาดภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์การตลาดแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงให้มีการขยายตัวโดยสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมที่สามารถทำได้ควบคู่

กับกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อดั้งเดิมได้ (2) กลุ่มลูกค้าแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงมีความสนใจรับรู้ข้อมูลของแบรนด์แฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลไม่สามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดการฐานข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเป็นระบบการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสำเร็จทางการตลาด เพื่อควบคุมและลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความจรรีกรักภักดีต่อสินค้าของกิจการจากการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

1.3 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างเนื้อหาของสินค้าและบริการที่เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายการสร้างเรื่องราวของธุรกิจให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

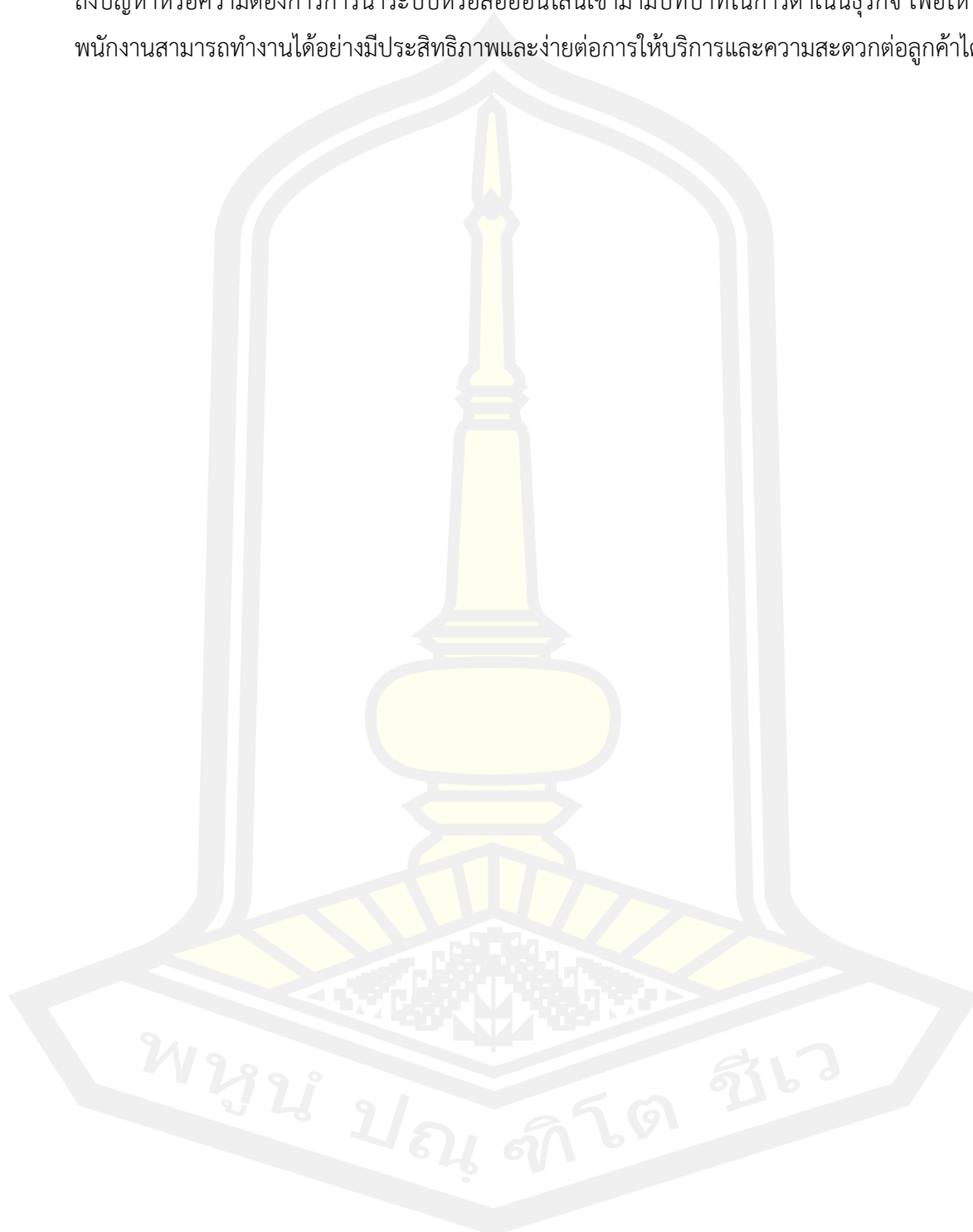
1.4 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ เพื่อเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีแหล่งอ้างอิงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจตลอดไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอื่นในประเทศไทยเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดนั้นไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดควบคู่ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาถึงผลกระทบของระบบการทำงาน พนักงานในธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือความต้องการการนำระบบหรือสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการให้บริการและความสะดวกต่อลูกค้าได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทัพพพา. (2559). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยใน
อนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 123-138.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย*. ได้จาก
<https://www.dbd.go.th/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563].
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การค้าปลีกและการจัดการทรัพยากร*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย
แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- เฉลิมชัย แซ่ซิ่น. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
และส่วนประสมการตลาด กบความตั้งใจในการใช้บริการสินค้า*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สมาชิกโคโร
จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาดา คำทิพย์. (2561). การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ทางธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการปริทัศน์*, 5(1),
57-66.
- ณัฐชยา สุทินประภา. (2553). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทลูกี้ : กรณีศึกษา เอ็มเคเรสเตอร์จด์ ในอำเภอเมือง
จังหวัด ชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ. (2557). *ทัศนคติต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ และคณะ. (2547). *TQM กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ*. กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : อดิซิฟริเมียร์.

- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สะตุเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 1-25.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล *Strategic Marketing Development for Beauty Products Trading through the Digital Commerce*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธงชัย ศรีวรรณนะ. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 25-42.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2551). *การตลาดสู่โลกออนไลน์ยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(ฉบับพิเศษ) มกราคม – มิถุนายน.
- ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2563). *Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด-การสื่อสาร เมื่อทุกอย่างต้องมาจาก “ผู้บริโภค” ไม่ใช่จาก “แบรนด์”*. ได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563].
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). *เคล็ดลับในการสร้างการรับรู้แบรนด์*. ได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/15098/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563].
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกร.
- นนท์วัฒน์ อินทรโยธิน. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิ์ ต้นติสธารธรรม. (2562). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับยุคนี้คือการเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารจากเครื่องมือเก่าไปสู่เครื่องมือใหม่*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 5(2), 11-26.
- นิสากร สรรพเลิศ. (2561). *ธุรกิจการค้าปลีก*. ภาพสีนรุ้ : มหาวิทยาลัยภาพสีนรุ้.
- นิรุช อำนวนยศิลป์. (2548). *การออกแบบชุดคำสั่งและการประยุกต์*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เบญจภรณ์ สุขเสถียร. (2559). *ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2562). *Smart SME รวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี*. ได้จาก <https://www.smartsme.co.th/corporation> [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2563].
- บริษัท แอมทูบีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2563). *การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)* ได้จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/aboutus/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2563].
- ปิยะดา ทองมาก. (2558). อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต. *สุทธิปริทัศน์*, 29(91), 193-207.
- ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2559). *ธุรกิจการค้าปลีกสู่การค้าสมัยใหม่*. เชียงใหม่ : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2562ก). *การสื่อสารทางการตลาด*. ได้จาก <https://sites.google.com/site/prasitpmttech/prawati-swn-taw> [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2563].
- ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์. (2555). *เรียนรู้การสร้างโฮมเพจ ด้วย HTML*. กรุงเทพฯ : วิทยาศาสตร์.
- พร้อมพรรณ อุดมสิน. (2558). *แนวทางการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *การศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พลุศรี เจริญ. (2563). *แนวโน้มระยะยาวของกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี 5G*. อ้างอิงมาจาก NIA : National Innovation Agency, Thailand.

- พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิเชษฐ์ ผุงเพิ่มตระกูล. (2554). *ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา ความไว้วางใจในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันในองค์กรของบุคลากรทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 44(2), 249-273.*
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2563). *ทัศนคติ อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. ได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641517> [สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2563].*
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2555). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ได้จาก <<http://www.dbd.go.th>> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2563].*

- วรัตน์ อินทสระ. (2554). *9 Brand Communication: ความรักดีในตราสินค้า*. ได้จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html> [24 สิงหาคม 2558].
- วราพร วรเนตร. (2554). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันเพ็ญ เชื้อชวลิต. (2562). *การบริหารร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีตั้งตรงจิตร พาณิชย์การ.
- ศุภวิวิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. (2563). *ธุรกิจค้าปลีกกับช่องทางออนไลน์เชื่อมต่อบริโภค*. ได้จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/view/Thai-Hotel-Outlook-2022.html> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563].
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2563 คาดหดตัวสูงสุดในปีนี้ แต่ครึ่งปีหลังยังคงมีความเสี่ยงสูงและยังต้องติดตามมาตรการเพิ่มเติม (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3880)*. ได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/y3880-Thai-Econ.aspx>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563].
- สมชาย พรรัตนเจริญ. (2563). *ค้าปลีก-ส่งชะลอตัว เพิ่มความรู้ด้านรายได้*. กรุงเทพฯ : สมาคมการค้าส่ง-ปลีกไทย.
- สิวิสุทธิ์ อนันต์ธนกุล. (2562). *การตลาดรูปแบบเชิงดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาลินี ว่างตาล. (2563). *ตลาด E-commerce ก้าวไกลสู่การตลาดยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- สุชาทร สิทธิสนธิ. (2552). *การตลาดทำการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ : พร็อพเพอร์ตี้โรว์.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2561). *การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สุมินทร เบ้าธรรม. (2558). *วิจัยทางการบัญชี (Accounting Research)*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2559). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุภาภรณ์ อุดมลักษณ์. (2560). *การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก*. Nursing Journal of The Ministry of Public Health, 27(1), 113-125.
- สมาคมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย. (2556). *ความรู้เกี่ยวกับ E-commerce*. ได้จาก <<http://www.ecommerce.or.th/>> [สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2563].
- हरिन जगदीश्वर. (2560). *อิทธิพลของเนื้อหาทางการตลาด ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางการตลาดแบบ Viral Marketing ของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2557). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้าน้ำ COACH EST.1941 NEW YORK*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณ. (2560). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหา การท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชันวาย*. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 15(2), 117-129.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2559). *การตลาดเชิงเนื้อหา*. ได้จาก <https://www.smartsme.co.th/content/33943> [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2563].
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *4 อภินิหารอาณาจักรธุรกิจการค้าไทย : เครือเจริญโภคภัณฑ์, ซินคอร์ปกรุ๊ป(เครือชินวัตร)*. กรุงเทพฯ : ฟิงตัน.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2557ก). *6 อภินิหารอาณาจักร ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง : สรรพกลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งยุคใหม่ กรณีศึกษา และบทเรียนทางธุรกิจการค้าของไทย*. กรุงเทพฯ : ฟิงตัน.
- อังคณา เพียรธรรม. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สุทธิปริทัศน์, 30(95), 116-129.
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. (2563). *1ปีเศรษฐกิจไทย : ความหวังและอนาคต*. ได้จาก <http://164.115.41.183/?q=th/content> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2563].
- อรรณชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. (2561). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 88-106.

- Aaker, D. A. (2016). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Agius, G. (2019). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and word of mouth: An integration of innovation diffusion theory and technology acceptance model with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Agag, G., & A. A. El-Massry. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*. 14(2), 135-142.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 10, 28-35.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Ambler, T., & F. Kokkinaki. (2014). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37-41.
- Asseal, H. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. English : SouthWestern College.
- Allen, C.D. (2015). On underestimation of global vulnerability to tree mortality and forest die-off from hotter drought in the Anthropocene. *Ecosphere*, 6(8), 108-115.
- Atina, A. (2014). Efficacy of the theory of planned behaviour : A meta-analytic review. british. *Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.

- Arnie K. (2013). *Accelerate!: Move Your Business Forward Through the Convergence of Search, Social & Content Marketing*. Retrieved from <https://www.amazon.com/Accelerate-Business-Forward-Convergence-Marketing/dp/1456479997> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2563].
- Becker, B., G. Greve & A. Albers. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Correaa, C., & J. Crocioni. (2012). New work attitude measures of trust, organizational commitment and need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Huang, L. (2015). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117.
- Chasser, T. K., & others. (2010). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97.
- Cook, K., & W. Wall. (2013). Can Evidence of Pricing Power help Market Power Assessment Broadband Internet in Ireland and the Netherlands. *Telecommunications Policy*, 36(5), 419–433.
- Dietz, H., & D. Deanne. (2006). *How Consumers Assess the Value of Advertising*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Dwivedi, Y., & others. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 42(5), 05-122.
- Frauke, S. (2016). *Content Marketing in B2B Markets*. London : Faber and Faber.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10, 175-181.
- Gunelius, G. (2013). The concept of digital content. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826.
- Gibson, J. L. (2013). *Organizations Behavior*. 4th ed. Boston : Irwin.

- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (2011). The centrality of interpersonal trust in group processes. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Gunelius, J. (2013). Customer attitude in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Gupta, W., & Shang Woo. (2014). *Strategy and Marketing Research*. Retrieved from <http://www.cs.buu.ac.th/885101/chapters/chapter_10> [สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563].
- Hanbury, K. (2015). Steps to Creating an Effective Content Mix, Available at. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/> [สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563].
- Handley, J., & C. Chapman. (2015). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston : PWS- KENT.
- Hau, A., & others. (2012). Facebook : examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52–69.
- Halvorson, L. (2013). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Henry, T. (2011). Multihoming, Content Delivery Networks, and the Market for Internet Connectivity. *Telecommunication Policy*, 35(6), 532-542.
- Jackson, J., & D.M. DeCormier. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behavior: the context of holiday travel*. Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.
- John, G. R., & J.M. Pontus. (2017). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *The Academy of Management Review*, 23(3), 531-546.
- Kerr, W.R. (2016). Immigrant Entrepreneurship. *National Bureau of Economic Research*, 32(5), 1-67.
- Kurt, M. (2011). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

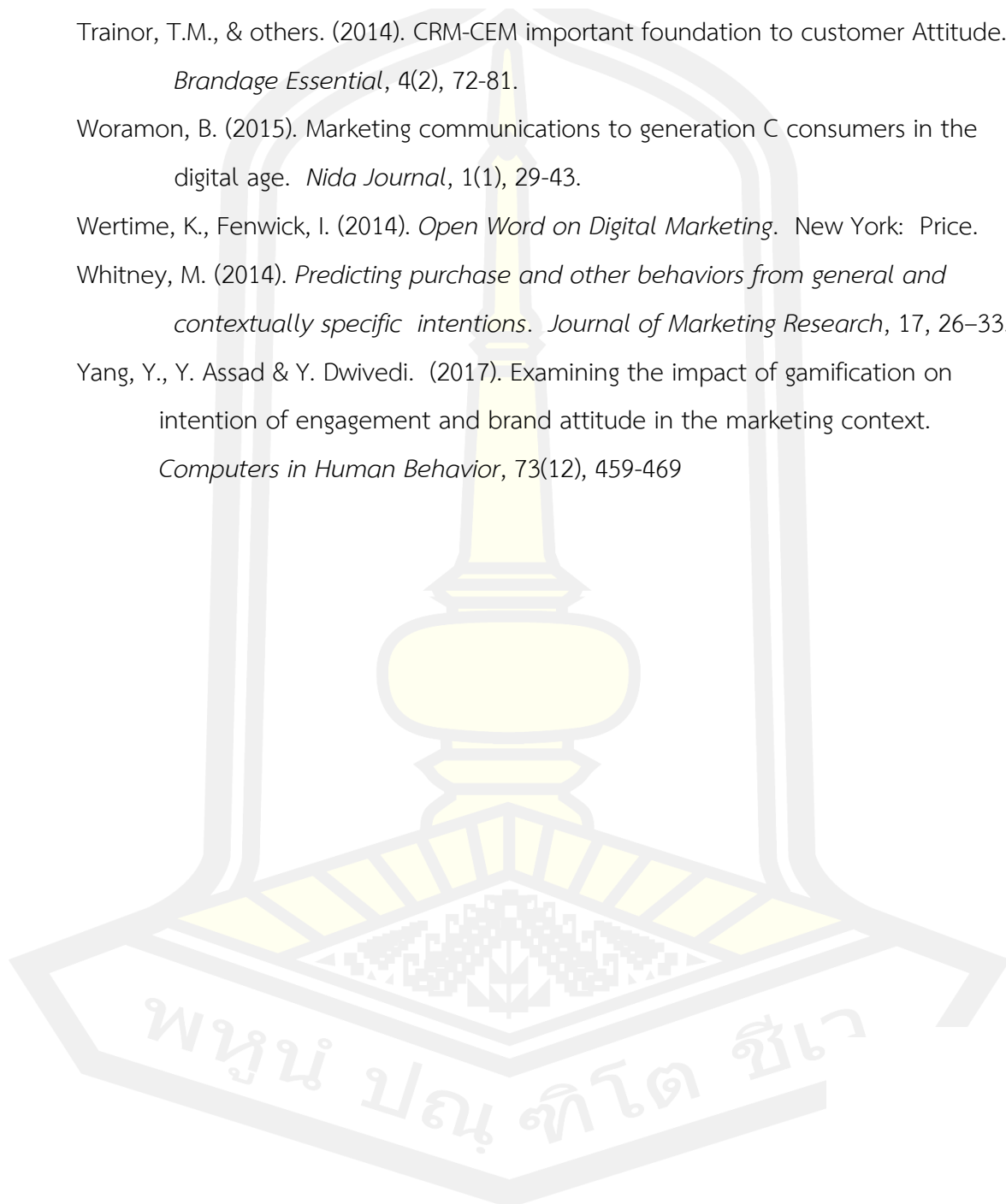
- Kaur, K. L. (2016). *Strategic Brand Online : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kaur, K. L. (2013a). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kotler, P., & others. (2013). *Marketing Management*. 7th ed. New York: Prentice Hall.
- Loredana, L. (2015). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingethods/a/womvsviral.htm> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2563].
- Lassoued, R., & J.E .Hobbs. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Linda D.Hollebeekab KeithMackyc. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, Trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Linn, M. (2014). *How to Build a Better Content Marketing Strategy*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563].
- Loredana, P.B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(57), 2-12.
- Lieb, R. J. (2014). *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lin, R. J., & others. (2014). Trust and distrust: New relationships and Digital Marketing. *The Academy of Management Review*, 23(3), 438-459.
- Limba, J. (2013). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Lee, H.G., & others. (2011). Is the Internet Marking Retail Transactions more Efficient : Comparison of Online and Offline CD Retail Markets, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 266-277.
- Lynn, M. (2016). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9) : 889–904.

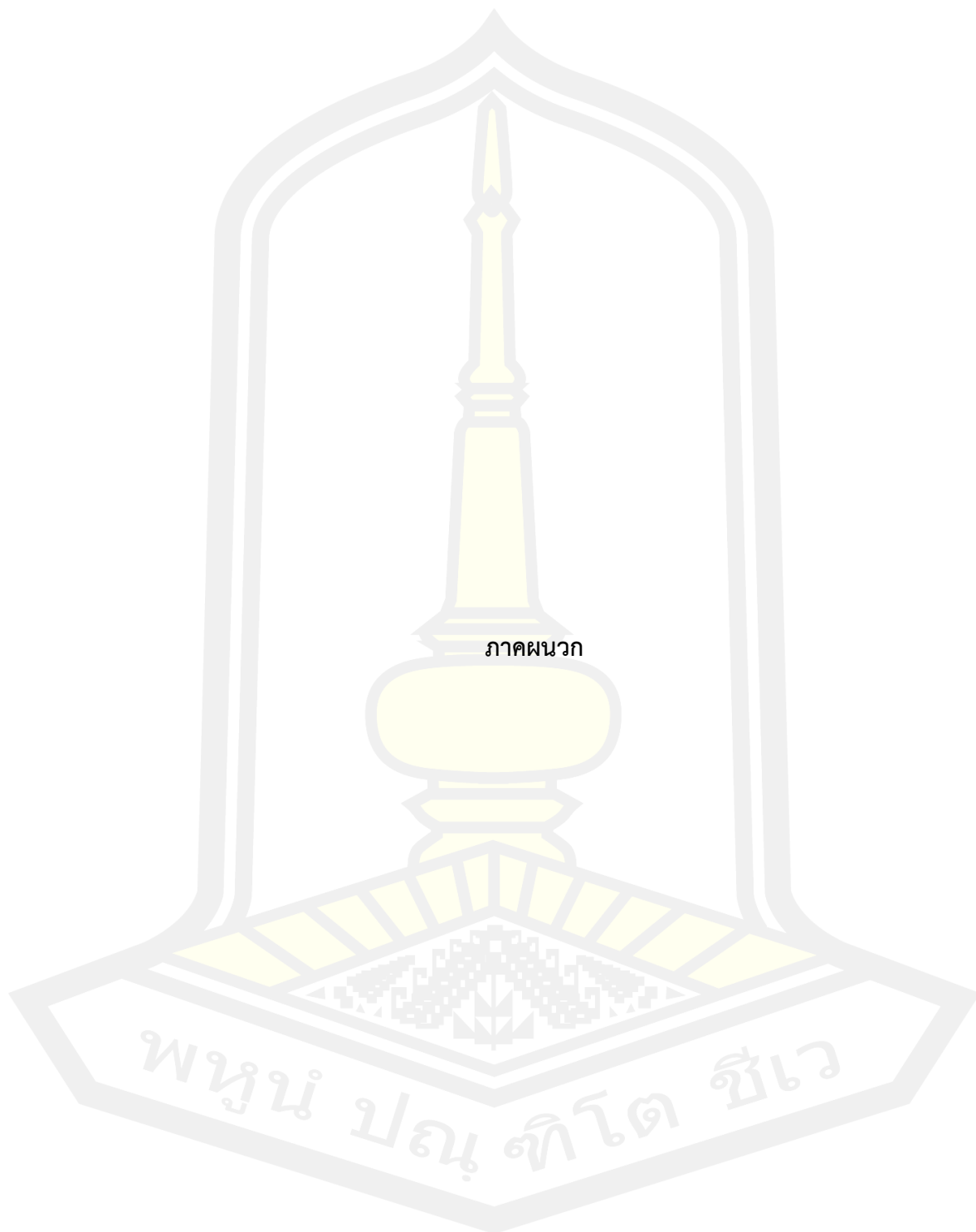
- Malaga, S. (2008). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 123-135.
- McAlexander, H., Schouten, J., & Koenig, H. (2013). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McAllister, M. (2013). *Resilience: A Personal Attribute, Social Process and Key Professional Resource for the Enhancement of the Nursing Role*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/236205555_ResilienceApersonalattribute_social_process_and_key_professional_resource_for_the_enhancement_of_the_nursing_role [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563].
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (2015). Relationships between providers and user of market research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Magaret, M., & K. Kevin. (2013). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Motoki, K., & others. (2020). A Combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52(23), 99-117.
- Mottner, R.C., & J. H. Ford. (2011). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(12), 709-734.
- Morgan, R., & Hunt, S. (2015). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mishra, M.A. (2011). The research on trust in leadership: The need for context. *Journal of Trust Research*, 3(1), 59-79.
- Muller, S. (2008). E-commerce Metric for Net-enhanced Organization : Assessing the Value e-commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector. *Information Systems Research*, 13(3), 829-840.
- Maltz, A., S.W. Shenhar & M. Reilly. (2015). *Refining the Search for Organizational Success Measures*. New York: Prince.
- Morrow, R.I., & J. Chiron. (2015). Digital marketing for identifying customers' preferences – A solution for SMEs in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-253.

- Patricia, P. (2015). *Content Marketing and the Significance of Corporate Branding*. Master's Thesis. Lappeenranta, Lappeenranta University of Technology. School of Business.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2016). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 25-39.
- Paugsothai, P. (2014). *Strategies for Content Marketing*. Retrieved from <https://blog.readyplanet.com>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2563].
- Peppers, S., & R. Rodgers. (2000). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Peiqin, K., P. Zhang & H. Lee. (2021). Understanding the impacts of user- and marketer- generated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*, 8(11), 113-123.
- Ponte, P., & others. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Pulizzi, C. K. (2012). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pulizzi, P. (2015). *The One Ingredient Your Content Marketing Program Is Missing*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-program-missing/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2563].
- Ramos, R. (2014). Organizational trust, trusts in the chief executive and work satisfaction. *Public Personnel Management*, 36(2), 165-179.
- Rancati, M. (2014). *Price' Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Ren, M., Y. Yang & D. Diao (2011). Organizational trust, trusts in the chief executive and work satisfaction. *Public Personnel Management*, 36(2), 125-129.

- Reuber, A.R. & E. Fischer. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- Rietzen, J. (2016). *What is Digital Marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing> [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2563].
- Reina, R. & J. Reina. (2015). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective*. Retrieved from <https://www.amazon.com/Trust-Betrayal-Workplace-Relationships-Organization/dp/1626562571>[สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563].
- Rotter, D. M. (2011). Organization different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Ruzkevicius, R. G. Guseva. (2006). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Rutz, R., & B. Bucklin. (2011). International Entrepreneurship in Internet-enabled Market. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- Robinson, R. (2011). *Market Segmentation Strategy in Internet Market,*” *Physica A : Statistical Mechanics and its Application*. 389(8) : 125-129 ; April 2010.
- Ryan, D., & J. Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. University of Michigan Kogan.
- Robbins, I. (2000). *Inclusive Branding*. New York: Palgrave Macmilan.
- Schiffman, S., & K. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* . New Jersey: Prentice-Hall.
- Songming. (2015). Muhammad Hammad Ather . Effect of a two-day extensive continuing medical education course on participants’ knowledge of clinical and operative urology. *Turk Journal*, 14(2), 484-489.
- Slater, C. M. (20124). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Smith, R. (2011). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans and caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13–24.
- Song, J., & F.M. Zahedi. (2011). Internet Market Strategies : Antecedents and Implications,” *Information and Management*, 43(2), 222-238.

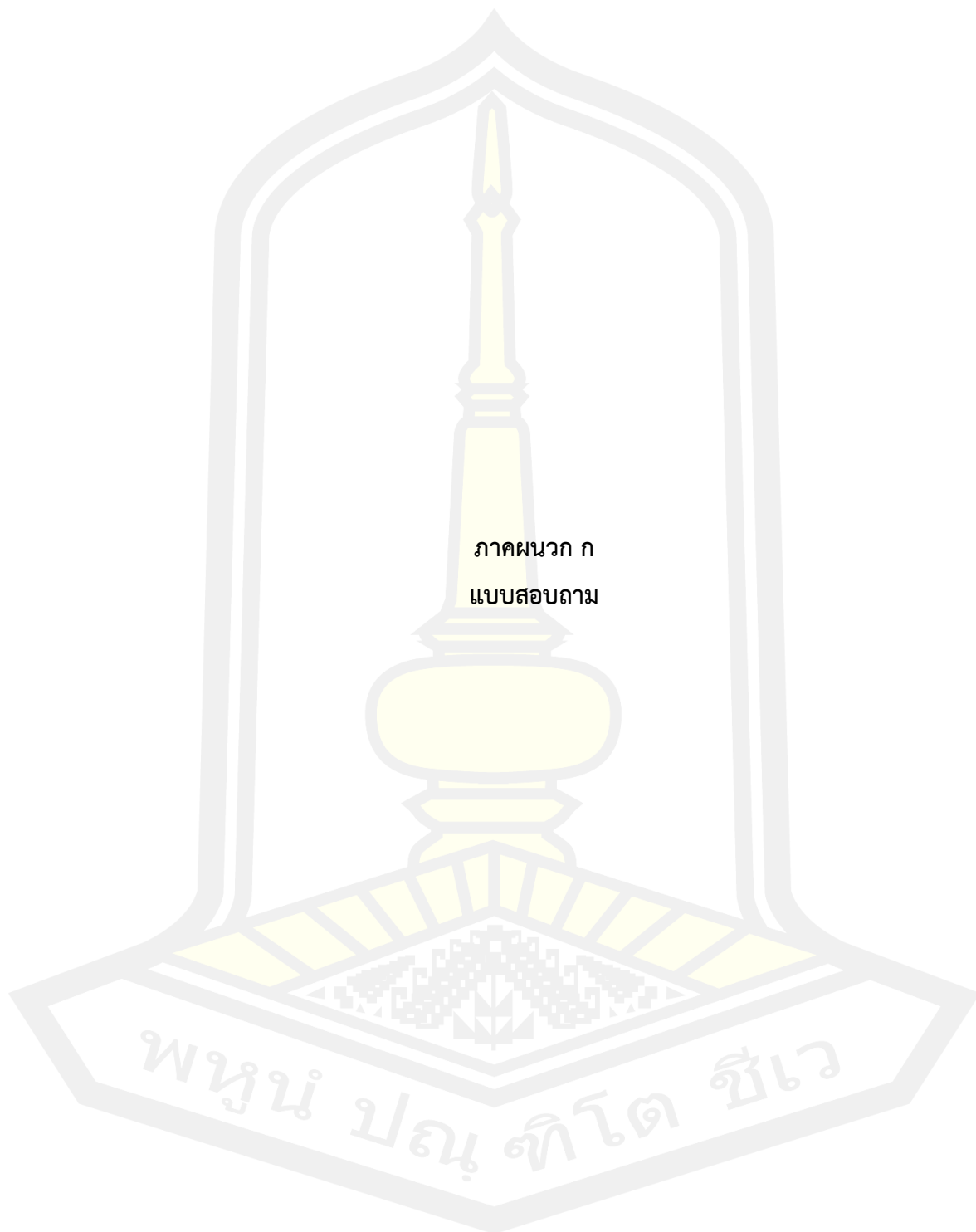
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Trainor, T.M., & others. (2014). CRM-CEM important foundation to customer Attitude. *Brandage Essential*, 4(2), 72-81.
- Woramon, B. (2015). Marketing communications to generation C consumers in the digital age. *Nida Journal*, 1(1), 29-43.
- Wertime, K., Fenwick, I. (2014). *Open Word on Digital Marketing*. New York: Price.
- Whitney, M. (2014). *Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 26–33.
- Yang, Y., Y. Assad & Y. Dwivedi. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73(12), 459-469





ภาคผนวก

พหุบัณฑิตศึกษา สกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

พหุบัณฑิตวิทย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

() น้อยกว่า 5 ปี

() 5 -10 ปี

() 11-15 ปี

() มากกว่า 15 ปี

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 20,000 บาท

() 20,000 -30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

() ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

() ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

() หัวหน้าฝ่ายการตลาด

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1. รูปแบบธุรกิจ

- () บริษัทจำกัด () ห้างหุ้นส่วน จำกัด
 () แฟรนไชส์ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทธุรกิจ

- () ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)
 () ธุรกิจค้าปลีกประจำจังหวัด
 () ธุรกิจค้าปลีกบริการ (โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว)
 () อื่นๆ (ระบุ).....

3. ทุนในการดำเนินงาน

- () ต่ำกว่า 3,000,000 บาท () 3,000,000 - 6,000,000 บาท
 () 6,000,001 - 9,000,000 บาท () มากกว่า 9,000,000 บาท

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- () น้อยกว่า 5 ปี () 5 - 10 ปี
 () 11- 15 ปี () มากกว่า 15 ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี

- () ต่ำกว่า 10,000,000 บาท () 10,000,000 - 20,000,000 บาท
 () 20,000,001 - 30,000,000 บาท () มากกว่า 30,000,000 บาท

6. ประเภทสื่อ Online Video ที่ใช้

- () Youtube () Tik Tok
 () Facebook () Line
 () Twitter () Instagram
 () Facebook Messenger () Blog
 () Pantip () Pinterest
 () Google () Google Map
 () E-mail () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

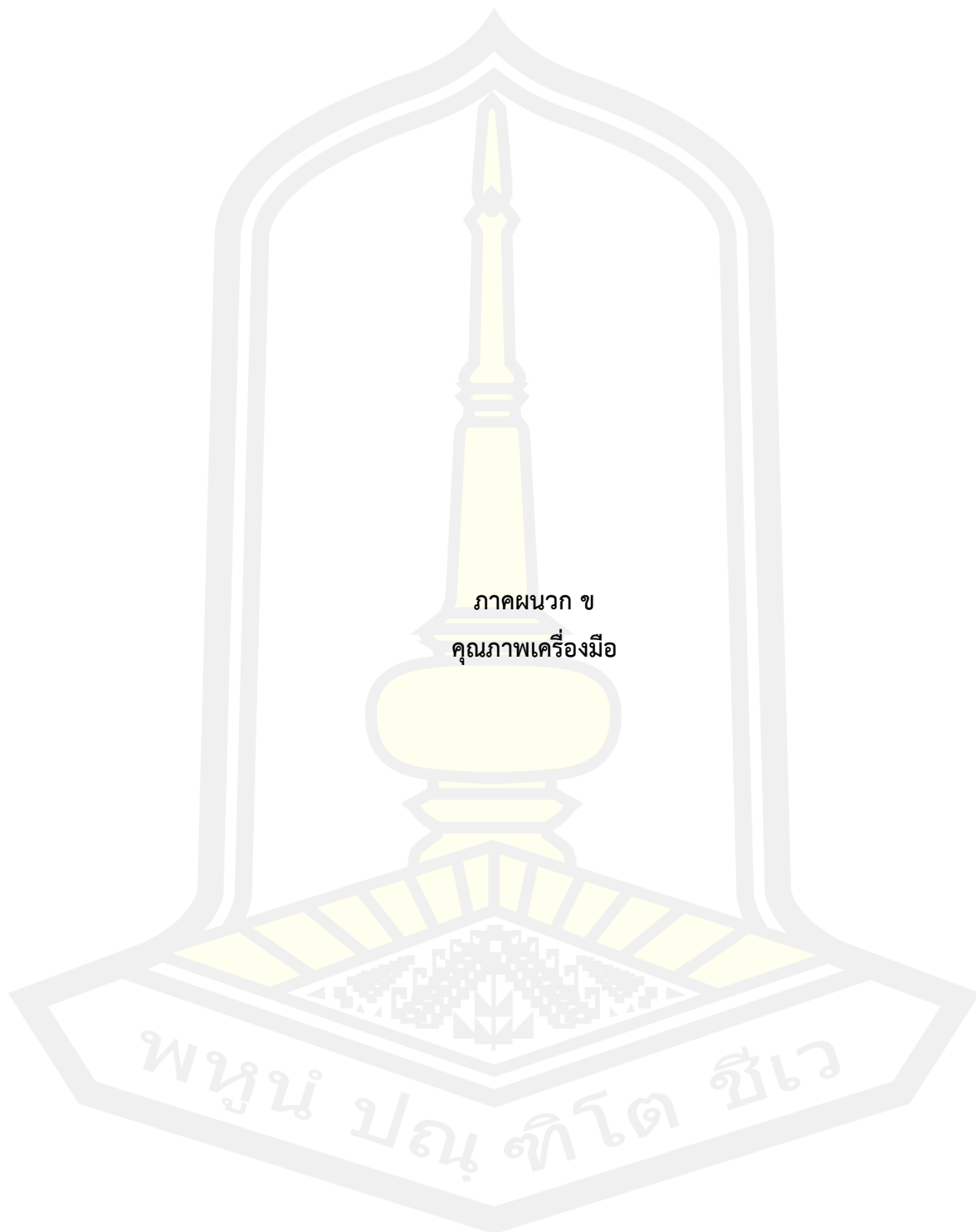
| การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านความสัมพันธ์ | | | | | |
| 1. กิจกรรมมุ่งเน้นในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 2. กิจกรรมสนับสนุนให้มีการจัดการฐานข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเป็นระบบ | | | | | |
| 3. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อเป็นช่องทางติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| ด้านการให้ข้อมูล | | | | | |
| 4. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการส่งมอบและส่งต่อข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ | | | | | |
| 5. กิจกรรมส่งเสริมให้มีการส่งข้อมูลไปยังลูกค้าด้วยกระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายกับทุกกลุ่มเป้าหมาย | | | | | |
| 6. กิจกรรมให้ความสำคัญกับประโยชน์ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งให้กับลูกค้าที่มีความทันสมัยมากขึ้น | | | | | |
| ด้านความเชื่อถือได้ | | | | | |
| 7. กิจกรรมให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความเป็นจริง | | | | | |
| 8. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีแหล่งอ้างอิงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ | | | | | |
| 9. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| ด้านคุณค่า | | | | | |
| 10. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า | | | | | |
| 11. กิจกรรมมุ่งเน้นในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับและลูกค้าต้องการ | | | | | |
| 12. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าทั้งข่าวสารและสินค้าบริการที่มอบให้อย่างต่อเนื่อง | | | | | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย (ต่อ)

| การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านเอกลักษณ์ | | | | | |
| 13. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย | | | | | |
| 14. กิจกรรมสนับสนุนให้มีการสร้างเรื่องราวของธุรกิจให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา | | | | | |
| 15. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างจุดเด่นของธุรกิจผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ให้ลูกค้าได้นึกถึงอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| ด้านอารมณ์ | | | | | |
| 16. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้าได้คล้อยตามทุกครั้งที่ได้รับข่าวสาร | | | | | |
| 17. กิจกรรมส่งเสริมให้มีการสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดลูกค้าและเกิดความสนใจกับข่าวสารที่เกิดขึ้น | | | | | |
| 18. กิจกรรมให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถโน้มน้าวจิตใจลูกค้าอยากมีส่วนร่วมในเนื้อหา นั้นอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ | | | | | |
| 19. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบเนื้อหาทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| 20. กิจกรรมมุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัยและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน | | | | | |
| 21. กิจกรรมส่งเสริมให้มีการนำช่องทางสื่อสารแบบ Online เช่น Line , Instagram, You tube, Twitter และ Facebook มาใช้ในการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

| ความสำเร็จทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 1. กิจการสามารถควบคุมและลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ | | | | | |
| 2. กิจการมีการขยายฐานการตลาดลูกค้าจากการใช้สื่อออนไลน์ และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน | | | | | |
| 3. กิจการสามารถนำต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ ไปใช้กับแผนอื่น ๆ ได้ | | | | | |
| ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | | | | | |
| 4. กิจการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจรักรักภักดีต่อสินค้าของกิจการจากการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 5. กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล | | | | | |
| 6. กิจการได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลหลังจากการแก้ไขปัญหาของธุรกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ | | | | | |
| 7. กิจการมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล | | | | | |
| 8. กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายสินค้าและบริการ หลังจากให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล | | | | | |
| 9. กิจการได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับที่น่าพอใจ | | | | | |



ภาคผนวก ข
คุณภาพเครื่องมือ

พหุบัณฑิตวิทโย ชีวะ

ตาราง 18 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ข้อ | ค่าอำนาจจำแนก (r) | ค่าความเชื่อมั่น |
|------------------------------|-------------------|------------------|
| 1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา | | |
| 1.1 ด้านความสัมพันธ์ | | |
| 1 | 0.753 | |
| 2 | 0.723 | |
| 3 | 0.742 | |
| รวม | | 0.868 |
| 1.2 ด้านการให้ข้อมูล | | |
| 4 | 0.774 | |
| 5 | 0.641 | |
| 6 | 0.669 | |
| รวม | | 0.849 |
| 1.3 ด้านความเชื่อถือได้ | | |
| 7 | 0.802 | |
| 8 | 0.659 | |
| 9 | 0.740 | |
| รวม | | 0.846 |
| 1.4 ด้านคุณค่า | | |
| 10 | 0.732 | |
| 11 | 0.724 | |
| 12 | 0.776 | |
| รวม | | 0.860 |
| 1.5 ด้านเอกลักษณ์ | | |
| 13 | 0.656 | |
| 14 | 0.780 | |
| 15 | 0.792 | |
| รวม | | 0.887 |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ชื่อ | ค่าอำนาจจำแนก (r) | ค่าความเชื่อมั่น |
|------------------------------|-------------------|------------------|
| 1.6 ด้านอารมณ์ | | |
| 16 | 0.746 | |
| 17 | 0.753 | |
| 18 | 0.736 | |
| รวม | | 0.845 |
| 1.7 ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ | | |
| 19 | 0.817 | |
| 20 | 0.699 | |
| 21 | 0.654 | |
| รวม | | 0.827 |
| 2. ความสำเร็จทางการตลาด | | |
| 2.1 ด้านการเพิ่มของยอดขาย | | |
| 1 | 0.723 | |
| 2 | 0.616 | |
| 3 | 0.641 | |
| รวม | | 0.860 |
| 2.2 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด | | |
| 4 | 0.625 | |
| 5 | 0.680 | |
| 6 | 0.681 | |
| รวม | | 0.913 |
| 2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า | | |
| 7 | 0.819 | |
| 8 | 0.696 | |
| 9 | 0.692 | |
| รวม | | 0.877 |
| 2.4 ด้านการซื้อซ้ำ | | |
| 10 | 0.741 | |
| 11 | 0.696 | |
| 12 | 0.665 | |
| รวม | | 0.884 |



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

พหุบัน ปณ จิตโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/๑๖๕

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

๒๑ ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก

ด้วย นายอินทร์ อินอุ่นโชติ รหัสนิสิต 62010991009 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้น ให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายอินทร์ อินอุ่นโชติ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)

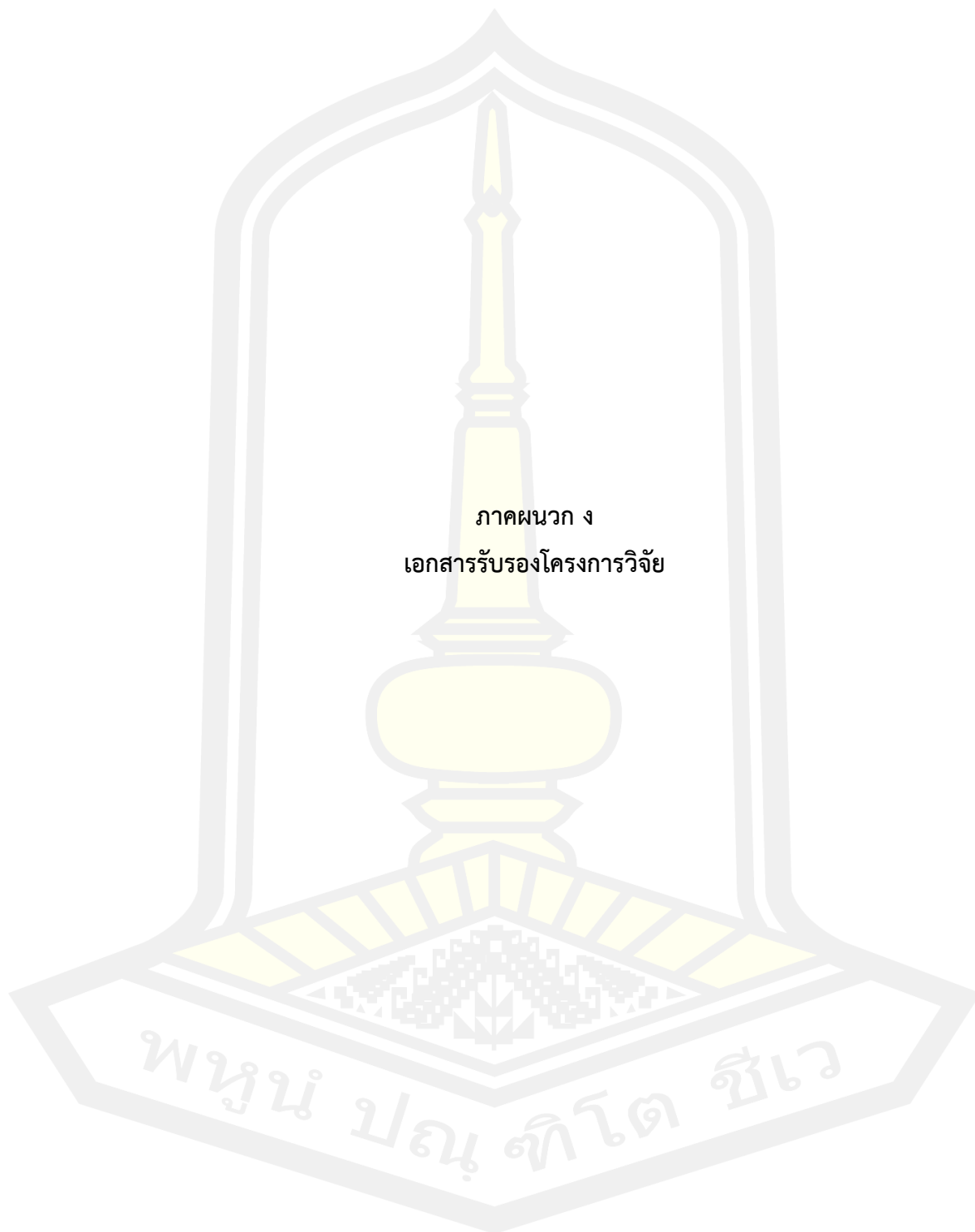
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422



ภาคผนวก ง
เอกสารรับรองโครงการวิจัย

พหุบัณฑิตศึกษา



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 029-002/2564

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Relationship between of Content Digital Marketing on Marketing Success of Retail Business in Thailand

ผู้วิจัย : นายอินทร์ อินอุ่นโชติ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 1 กุมภาพันธ์ 2564

วันหมดอายุ : 31 มกราคม 2565

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....**ภรณ์ สว่างจิตต์**.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษัชกรหญิงราตรี สว่างจิตต์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

