



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

Relationship between of Content Digital Marketing on Marketing Performance of Retail Business and Service in Thailand

อินทร์ อินอุ้นโชติ^{1*} และ แคทเลียา ชาปะวัง²

In Inouchot^{1*} and Cattaleeya Charpavang²

Article Information

Received: Mar 14, 2022

Revised: Aug 17, 2022

Accepted: Dec 31, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 460 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณค่า ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ เนื้อหาอัจฉริยะ การให้ข้อมูล ความสัมพันธ์ คุณค่า เอกลักษณ์ และอารมณ์มากขึ้น เพื่อรับรู้ถึงแนวทางการความต้องการของลูกค้า การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาว

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Ph.D. Student, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objective of this research is to test the relations between effect of content digital marketing on marketing performance of retail business and service in Thailand. Questionnaires were used as a tool for collecting data from 460 executive of retail business and service in Thailand. The statistics used for analyzing the collected data included were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that content digital marketing in the aspects of relationship, value, identity, emotion and intelligent content overall has a positive effect with overall marketing performance of retail business and service in Thailand. Consequently, the executive of retail business and service in Thailand should focus more on content digital marketing on reliability, intelligent content, information, relationship, value, identity and emotion in order to perceive the customer's feedbacks, to systematically managing the customer's database, to build reliability so they could constantly gain the trust and loyalty from the customers and persuade them to repurchase the product and service in the long term.

Keywords: content digital marketing, marketing performance, retail business and service in Thailand

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มเศรษฐกิจมีการขยายตัวเป็นบวกที่ 4-5.5% จากที่หดตัว (ติดลบ) 5% เมื่อปี 2563 เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกเริ่มผ่อนคลายมาตรการปิดประเทศ (Lockdown) ที่ใช้ควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้สามารถกลับมาดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น จึงทำให้เศรษฐกิจโลกต้องใช้เวลานานในการฟื้นตัวและอาจต่อเนื่องจนถึงปี 2565 (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564) สภาพเศรษฐกิจและสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากการนำวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้ธุรกิจจำต้องเผชิญกับการแข่งขันกันที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลอื่นๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลายพันล้านคนทั่วโลก ข้อมูลสถิติในเดือนมกราคม 2563 ประชากร จำนวน 4.54 พันล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอยู่ ครอบคลุม 59% ของประชากรโลก (Statista, 2020) โซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถสื่อสารกับลูกค้า สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ของธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภค รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขาย (Lal et al., 2020) จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและรูปแบบการดำเนินการทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดในด้านนี้ทั้งทางด้านปัจจัยเชิงสาเหตุและผลซึ่งยังไม่ได้มีการทดสอบในเชิงประจักษ์ ปัจจัยเชิงสาเหตุบนพื้นฐานของผู้บริโภค (โณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) ซึ่งเป็นการนำมาใช้เพื่อการตอบโต้กับลูกค้าและเป็นที่กำลังเติบโตมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคกำลังเพิ่มขึ้น แนวคิด การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และมีคุณค่าที่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าที่คาดหวังบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อพัฒนาความผูกพันต่อแบรนด์ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์อันเป็นที่ชื่นชอบ การมีส่วนร่วมทางปัญญา อารมณ์ ความไว้วางใจและทัศนคติต่อแบรนด์ และโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า

รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขายได้ (Lal et al., 2020) และทุกวันนี้การร้องเรียนของผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้คนหลายล้านคนได้ทันที (การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ) ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Javornik et al., 2020)

นอกจากนี้ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ยังเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและด้านการขาย ด้านการอำนวยความสะดวก การตอบสนอง และการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2564) สำหรับผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) (Ambler and Kokkinaki, 2014) ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้องก็จะทำให้การพัฒนาธุรกิจในรูปแบบของประเภทผลิตภัณฑ์และบริการสามารถทราบทิศทาง การดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืนตลอดไป

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและบริการซึ่งมีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเชื่อมกับผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2564) และปัญหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการคือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์ทำให้ธุรกิจต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และระบบบริหารจัดการใหม่ๆ เพื่อไม่ให้เสียเปรียบในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถเจริญเติบโตในธุรกิจสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเชิงเนื้อหาและส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในการการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซ้ำสินค้าซ้ำกับธุรกิจตลอดไป

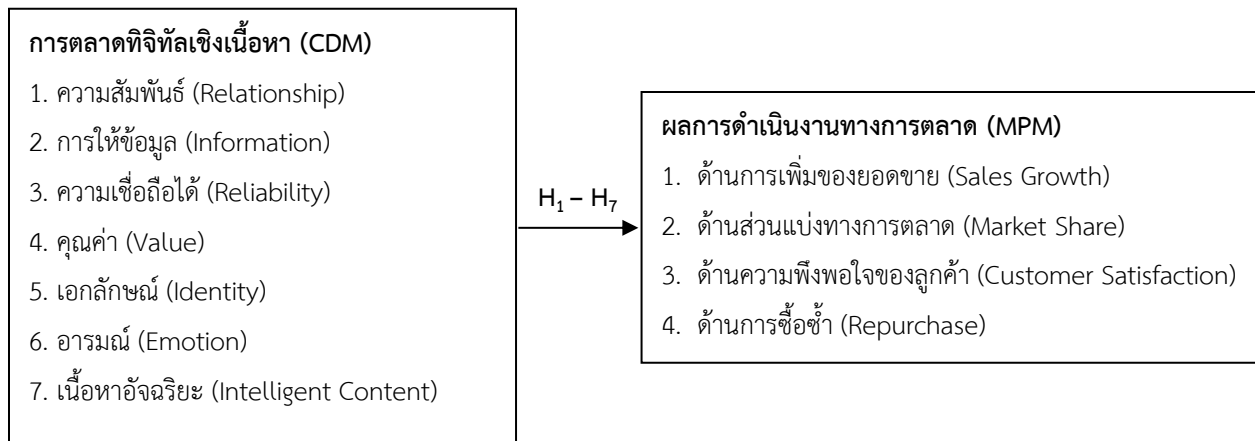
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและผลการดำเนินงานทางการตลาด



จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ คุณค่า เอกลักษณ์ อารมณ์ และเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดดิจิทัลเป็นพัฒนาการของตลาดในการดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ชัดเจนจึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากฐานระบบธุรกิจ รวมทั้งความคิดเห็นจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป (Wertime & Fenwick, 2017) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมที่จะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทต่างๆ รายละเอียดคุณลักษณะของฟังก์ชันและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่เตรียมไว้จะไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจเท่านั้น แต่มีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าตลอดไป (Hanbury, 2015)

องค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นการหาความหมายเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และส่งผลต่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบ และรายละเอียดดังนี้ (Zhao, Zhang & Leeb, 2021; โอนทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) เป็นความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวพันและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน และทำให้สามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าของธุรกิจตลอดไป ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ใน ความหมายของการตลาดดิจิทัล เชิงเนื้อหาเนื้อหาที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ในวรรณกรรมความเกี่ยวข้องของเนื้อหาถือเป็นประโยชน์ต่อข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Lin et al., 2014; Chasser et al, 2010; Wolfe, 2010; Abel, 2014) เพื่อให้มั่นใจว่าการจัดการแบรนด์ในพื้นที่เสมือนมีความจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อคงไว้ซึ่งการติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำ และ

เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารายนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าของชุมชน (Cernikovaite, 2012) นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามโฆษณาจะช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์สื่อสารระหว่างบริษัท และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Ausra & Ruta, 2016)

H₁: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

2. การให้ข้อมูล (Information) เป็นการส่งมอบเนื้อหาทางการตลาดของธุรกิจที่ส่งมอบไปยังลูกค้าและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด และงานวิจัยการตลาด (Bertrand et al., 2010) ได้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาที่ไม่สามารถแปลงผลได้มีผลต่อความต้องการ และบริษัทใช้การตลาดแบบสุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์เนื้อหาของตน (Gagnon, 2014) การเข้าใจเนื้อหาข้อมูลเป็นโอกาสในการชักชวนและดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่างๆ ของบริษัท ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาและภาษาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ludwig et al., 2012) มีหลายวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แต่ต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากสิ่งที่ดีที่สุดของกระบวนการเหล่านี้ถูกควบคุมโดยผู้ที่มีความชำนาญในช่วงสั้น ๆ และเกิดความชัดเจนในการเสนอข้อมูลทางธุรกิจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม (Ausra & Ruta, 2016)

H₂: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถของธุรกิจทางการตลาดที่อยู่ใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และเป็นการรับประกันที่สามารถส่งสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความล้มเหลวหรือการขาดความสามารถของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (Ruzkevicius & Guseva, 2006) ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทต้องเชื่อถือได้และเพียงพอ ความน่าเชื่อถือกำหนดความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความพอเพียงของข้อมูลจะถูกกำหนดว่ามีความสมบูรณ์ (Chasser et al, 2010; Wolfe, 2010; Lin et al., 2014) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค (Ausra & Ruta, 2016)

H₃: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

4. คุณค่า (Value) เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยมที่ผ่านการทำงานและอารมณ์โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน และควรใช้การสร้างเนื้อหาผ่านค่านิยมในการทำงานและอารมณ์ โดยการดำเนินการและประสบความสำเร็จในเป้าหมายนี้ บริษัทสามารถใช้ด้านคุณค่าเพื่อบรรลุการขายสินค้าได้สูง (Limba, 2013) ตามที่ Gagnon (2014) คุณภาพของเนื้อหาได้รับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีศักยภาพและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหนึ่งเสนอโดยเฉพาะ สามารถช่วยได้ในการแก้ปัญหาของลูกค้า (Ruzkevicius & Guseva, 2006) อย่างไรก็ตามเชื่อว่าคุณค่าของเนื้อหาควรเป็นอิสระจากการเผยแพร่ที่ได้รับเลือกและถือว่าเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Ausra & Ruta, 2016)

H₄: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เป็นองค์ประกอบของบริษัทในการผูกขาดเนื้อหาเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ในด้านความเป็นตัวตนที่โดดเด่นทางการตลาดอีกองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหาคือเอกลักษณ์ ประการแรกบริษัทที่ใช้ระบบการผูกขาดเนื้อหาสามารถชนะการแข่งขันเพื่อความสนใจของผู้บริโภคในพื้นที่ออนไลน์ที่มีการแข่งขัน ตามที่ Gagnon (2014) เนื้อหาที่ไม่ซ้ำกันอาจจะเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งของบริษัท เพื่อที่จะกลายเป็นผู้มีส่วน

ร่วมในตลาดที่ไม่ซ้ำกันและเป็นที่ยอมรับปรารถนาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประการที่สองเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังกระจายคำพูดจากปากของผู้บริโภคเกี่ยวกับทักษะที่ไม่ซ้ำกันของบริษัท (Gagnon, 2014; Ausra & Ruta, 2016) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์รายละเอียดของคู่แข่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ตาม Berkley (2010) บริษัทมีเวลาเพียงสัปดาห์เดียวในการดึงดูดความสนใจด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นควรใช้วิธีที่ทุกอย่างเพื่อบอกลูกค้าว่า เหตุใดเขาจึงต้องการบริษัท (Ausra & Ruta, 2016)

H₅: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

6. อารมณ์ (Emotion) เป็นการวางเนื้อหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อความรู้สึกทำให้สามารถสร้างความบันเทิงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของหนึ่งธุรกิจได้ บริษัทที่ต้องการใช้โปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาจะประสบความสำเร็จควรเข้าใจเนื้อหาในวงกว้างและต้องวางองค์ประกอบทางอารมณ์และความบันเทิงที่สร้างแรงกระตุ้นให้กับลูกค้า Berger & Milkman (2015) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในเชิงบวกมีผลต่อการพูดมากกว่าผลลบ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์เชิงลึกแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีอารมณ์ (บวกหรือลบ) น่าสนใจสำหรับลูกค้ามากขึ้นกว่าเนื้อหาที่เป็นกลาง (Lin et al., 2014) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการโฆษณาดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือเป็นผลเชิงบวกในการให้ข้อมูลและความบันเทิงแก่ผู้บริโภค หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดไม่ควรหลีกเลี่ยงการโทรพูดคุย ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น (Ausra & Ruta, 2016)

H₆: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) เป็นโปรแกรมเนื้อหาทางการตลาดที่มีความเป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศหนึ่งเดียวและได้เปรียบคู่แข่งขั้นที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Abel, 2014) โปรแกรมการตลาดแบบเนื้อหาต้องมีการทำให้ข้อมูลมีความโดดเด่นเป็นอัจฉริยะทางเทคโนโลยี มีความสามารถในการอ่านได้โดยมนุษย์และสามารถประมวลผลในอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย หากผสมรวมเข้ากับโปรแกรมการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมีความดึงดูด และกระตุ้นให้เป็นลูกค้าของธุรกิจ (Creamer, 2012; Ludwig et al., 2012) และการนำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลทางออนไลน์ เช่น Facebook Line IG เว็บไซต์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงตามต่างจังหวัดเพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จักตลอดไป (สุภาภรณ์ อุดมรักษ์, 2560)

H₇: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับข้อมูลและปัญหาความต้องการต่างๆ ที่เกิดขึ้น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าทำให้เกิดการจดจำได้ตลอดเวลา และทำให้ลูกค้าได้เข้าใจว่าธุรกิจมีการเข้าใจ ใส่ใจลูกค้าตลอดเวลาและจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

ความสำเร็จของธุรกิจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้ นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ (รวม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555) สำหรับประเด็นผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Ambler & Kokkinaki, 2014) ประกอบด้วย

1. ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) เป็นความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ
2. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง กระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับ ประสบการณ์และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไป พอใจในสิ่งต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ความพึงพอใจเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้สิ่งที่ทำประสบความสำเร็จ
4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchases) เป็นสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหมายหลากหลายประกอบด้วย ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่นทำกิจกรรม การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

โดยสรุปผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจต่างๆ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และวิธีทางในการหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการเพิ่มของยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการในประเทศไทย จำนวน 753 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563: ออนไลน์) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 460 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61.09 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2001) Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประเภทสื่อ Online Video ที่ใช้ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2562)

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 (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย จำนวน 3 ข้อ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ และด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2562)

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างคะแนน (Item - total Correlation) ซึ่งการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.624-0.833 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681-0.913 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.853-0.897 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.905-0.941 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามมาก สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไปได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$MPM = \alpha + \beta_1RS + \beta_2IT + \beta_3RT + \beta_4VL + \beta_5IT + \beta_6ET + \beta_7IC$$

เมื่อ	MPM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม
	RS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านความสัมพันธ์
	IT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูล
	RT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านความเชื่อถือได้
	VL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านคุณค่า
	IT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านเอกลักษณ์
	ET	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านอารมณ์
	IC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาอัจฉริยะ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	MPM	RS	IF	RT	VL	IT	ET	IC	VIFs
$\bar{X}$	3.94	4.03	4.07	4.15	4.02	3.98	3.83	4.12	
S.D.	0.53	0.52	0.61	0.64	0.57	0.50	0.68	0.64	
MPM		0.310**	0.374**	0.327**	0.528**	0.038**	0.507**	0.526**	
RS			0.561**	0.627**	0.333**	0.459**	0.533**	0.474**	1.575
IF				0.558**	0.353**	0.344**	0.552**	0.473**	2.174
RT					0.498**	0.310**	0.547**	0.526**	1.849
VL						0.111**	0.565**	0.592**	2.130
IT							0.190**	0.352	1.818
ET								0.667**	1.326
IC									2.144

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันตัวแปรผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.038-0.528 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าตั้งแต่ 1.326-2.174 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.420	0.151	2.791	0.005**
ด้านความสัมพันธ์ (RS)	0.167	0.032	5.146	0.000**
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	-0.013	0.036	-0.365	0.715
ด้านความเชื่อถือได้ (RT)	0.002	0.032	0.072	0.943
ด้านคุณค่า (VL)	0.085	0.039	2.198	0.028*
ด้านเอกลักษณ์ (IT)	0.192	0.035	5.457	0.000**
ด้านอารมณ์ (ET)	0.170	0.026	6.643	0.000**
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC)	0.280	0.035	8.095	0.000**
F = 94.554 p = 0.000 Adj R2= 0.594				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดแตกต่างกัน โดยรวม (MPM = 0.594, p-value<0.01) เนื่องจาก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องให้ความสำคัญและต้องมีการสร้างสื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งผลการดำเนินงาน กำไร ลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นต้องส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมให้มากขึ้น ในประเด็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ (RS=0.167, p=0.01) เนื่องจาก ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างเนื้อหาในสื่อดิจิทัลในทางการตลาดเพื่อช่วยในเรื่องของการให้ข้อมูล การนำเสนอ การติดต่ออยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการทำให้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁ ด้านคุณค่า (VL=0.085, p-value<0.05) เนื่องจาก ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและมองในเรื่องของประโยชน์ข่าวสารและคุณค่าจากสื่อหรือข้อมูลที่ได้รับนั้นต้องมีคุณค่าสำหรับลูกค้าเพราะจะช่วยในกระบวนการนำไปวิเคราะห์และจะส่งผลการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดไปและยาวนาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₄ ด้านเอกลักษณ์ (IT=0.192, p-value<0.01) เนื่องจาก ธุรกิจและผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนผ่านสื่ออยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงธุรกิจอยู่เสมอ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₅ ด้านอารมณ์ (ET=0.170, p-value<0.01) เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้สินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₆ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC=0.280, p-value<0.01) เนื่องจาก การส่งมอบข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเป็นการผ่านสื่อเกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์แล้ว ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการนวัตกรรม เครื่องมือเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จให้ธุรกิจตลอดไปได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₇ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) การตลาดแบบดิจิทัล ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการสร้างอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต

จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ แล้วพบว่า มีค่า 0.917 แสดงว่าการรับรู้การตลาดเนื้อหาและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ด้านการให้ข้อมูล และด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากผู้บริหารอาจคิดว่าการให้ข้อมูลและการสร้างความน่าเชื่อถือ อาจจะไม่สำคัญมากต่อการกระตุ้นเท่ากับการนำเสนอผ่านสื่อเนื้อหาที่เป็นอัจฉริยะ เพื่อสร้างอารมณ์ สร้างเอกลักษณ์ และผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะให้ความสำคัญน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2562) พบว่า กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรคเนื้อหาและให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการเพื่อทำการตลาด จะเน้นไปทางสร้างเอกลักษณ์องค์กรมากกว่า จึงทำให้ธุรกิจสามารถรักษาได้แต่ลูกค้าเก่าซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่ได้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₂ และ H₃

การนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาถึงผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นไปตามงานวิจัยในอดีต เนื่องจากการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการเป็นช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารและการบริหารจัดการต่อธุรกิจ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนากระบวนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อให้การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเป็นส่วนของการสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณค่าที่ส่งมอบและสร้างเอกลักษณ์สำหรับการให้บริการให้มีความชัดเจน และพร้อมที่จะส่งมอบประโยชน์จากข่าวสารที่ลูกค้าจะได้รับจากการนำเสนอของธุรกิจ และเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสื่อหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และสังคม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญและเน้นวิธีการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาในทุกๆ ด้านเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลาให้อยู่กับธุรกิจตลอดไป

สรุป

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณค่า ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านการเพิ่มยอดขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาให้มากขึ้น เพราะสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันทุกวันนี้เน้นการให้ข้อมูลหรือนำเสนอบริการของธุรกิจส่งผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเกือบเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์แล้ว ทางธุรกิจก็ต้องส่งเสริมทั้งตัวสื่อที่เป็นประโยชน์ชวนสนใจเพื่อศึกษาก่อน และก็นับสนับสนุนให้พนักงานในการใช้สื่อให้ถูกวิธีและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด อันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดได้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ตัวแปรต้นและตัวแปรตามทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริหารที่เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันในทุกด้านของการตลาดดิจิทัลซึ่งเนื่องมาจากการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เพราะมีทั้งจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการทำให้รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จะทำให้สามารถทราบผลที่เกิดขึ้นกับตัวธุรกิจในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการศึกษาศึกษาหลายๆ ตัวแปรเพื่อจะได้วัดคุณภาพเครื่องมือหลายๆ ประเด็นและจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้ตรงกับธุรกิจและมีทางเลือกในการเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบได้มากขึ้นและตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีหลายธุรกิจ หลายองค์กร เพื่อจะได้เห็นผลที่เกิดขึ้นของแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างอย่างไร และจะทำให้ผู้วิจัยหน้าใหม่ที่จะศึกษาผลงานวิจัยนำไปใช้เกิดประโยชน์และเปรียบเทียบผลได้ชัดเจนครอบคลุมมากขึ้น

ประกาศคุณูปการ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษากรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการโรงแรมในประเทศไทยในการให้ข้อมูลทางด้านการวิจัย และครอบครัวอันอบอุ่น ที่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการโรงแรมในประเทศไทยเป็นกำลังใจทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563 เข้าถึงจาก <https://www.dbd.go.th/>
- บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2562). *Smart SME รวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี*. กรุงเทพฯ: บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2562). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราม ปิยะเกตุ มาโนช โลหเตปานนท์ และธวัชชัย ชรินพานิชกุล. (2564). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เนชั่น,
- ราม ปิยะเกตุ, พิสุทธิ เพ็ชรมนกุล, มาโนช โลหเตปานนท์, ธวัชชัย ชรินพานิชกุล และชัยเชษฐ์ สายวิจิตร. (2555). *วิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: เนชั่น,

- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. (2564). *ธุรกิจค้าปลีกกับช่องทางออนไลน์เชื่อมต่อบริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2563 คาดหดตัวลึกลงที่สุดในปีนี้ แต่ครึ่งปีหลังยังคงมีความเสี่ยงสูงและยังต้องติดตามมาตรการเพิ่มเติม (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3880)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564) . *แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สุภาภรณ์ อุดมลักษณ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก, *Nursing Journal of The Ministry of Public Health*, 27(1), 113-125.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย ฤๅณีสึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 7(2) : 94-105.
- Aaker, D. A. (2001). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Abel, U. (2014). Benson, Cutting-Edge Technologies and Social Media Use in Higher Education. *International Journal of Information Management*, 24(1), 236-252.
- Ambler, T., & Kokkinaki, F. (2014). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37-41.
- Ausra, K. & Ruta, M. (2016). Biotechnological Wastewater Treatment in Small-scale Wastewater Treatment Plants, *Journal of Cleaner Production*. 279, 123750.
- Berger, B. and Milkman, G. (2010). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Berkle, B.J. (2010). Analyzing Service Blueprints Using Phase Distributions. *European Journal of Operational Research*, 88(1), 152-164.
- Bertrand, M., Goldin, C. & Katz, L. (2010). Dynamics of the Gender Gap for Young Professionals in the Financial and Corporate Sectors. *American Economic Journal Applied Economics*, 2(3), 228-55.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.) USA : John Wiley & Sons. pp. 585.
- Cernikovaite, J. (2012). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Chasser, T. K., Zheng, X., Christy, C. & Lee, O. (2010). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97.
- Gagnon, J. (2014). *Demographic Change and the Future of the Labour Force in the EU27, in other OECD Countries and Selected Large Emerging Economies*. Matching Economic Migration with Labour Market Needs, OECD Publishing, Paris.
- Hanbury, K. (2015). Steps to Creating an Effective Content Mix. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/>

- Javornik, A., Raffaele, F. & Gumann, R. (2020). Don't Forget that Others Are Watching, Too. The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Kapoor, E., Johanne, M. P., Lajeunesse, D., Pelletier, J. P. & Fahmi, H. (2018). Role of Proinflammatory Cytokines in the Pathophysiology of Osteoarthritis. *Nature Reviews Rheumatology*, 7, 33-42.
- Kaur, K. L., Hong-Bumm, K., Woo G. K. and Jeong A. (2018). *Strategic Brand Online : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed.) Englewood Cliffs, NJ., Prentice Hall.
- Lal, M., Wang, W. H. and Jillian, D. & Farquhar, S. (2020). Soil Carbon Sequestration Impacts on Global Climate Change and Food Security. *Journal of Interactive Marketing*, 52(3), 99-117.
- Limba, J. (2013). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Lin, R. J., Lewicki, R.J., McAllister, D.J. & Bies, R.J. (2014). Trust and Distrust: New Relationships and Digital Marketing. *The Academy of Management Review*, 23(3), 438-459.
- Ludwig, J., Liebman, J.B., Kling, J.R., Duncan, G.J. Katz, L.F. & Kessler, R.C. (2012). What Can We Learn about Neighborhood Effects from the Moving to Opportunity Experiment. *American Journal of Sociology*, 114, 144-188.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.) McGraw-Hill, New York.
- Ruzkevicius, R. & Guseva, G. (2006). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Statista, S. (2020). Examining Relational Digital Transformation Through the Unfolding of Local Practices of the Finnish Taxi Industry. *The Journal of Strategic Information System*, 29(3), 101622.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2017). *Open Word on Digital Marketing*. New York: Price.
- Wolf, N. (2010). Marketing to win: Strategies for building competitive advantage in service industries: Frank K. Sonnenberg Grand Rapids: Harper Business. *Public Relations Review*, 17(2), 205-206.
- Zhao, S., Zhang, J. & Leeb, J. (2021). Internet Market Strategies: Antecedents and Implications. *Information and Management*, 43(2), 222-238.