



**กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาด
และความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก
ในประเทศไทย**

**The Consequence of Strategic Integrations of Digital Marketing Skills on
Organizational Survival of Electronic Gadgets Retailing Businesses in Thailand**

ผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร

Asst. Prof. Areerat Pansuppawatt, Ph.D.

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham Business School, Maharakham University

E-mail: areerat.s@mbs.msu.ac.th

ดร.ประวีณ ปานศุภวัชร

Praween Pansuppawatt, Ph.D.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Management Science, Udon Thani Rajabhat University

E-mail: praween666@mail.com

Received : 2 กุมภาพันธ์ 2561

Revised : 28 สิงหาคม 2561

Accepted : 3 กันยายน 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรในธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย โดยปัจจัยของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน ด้านความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน และด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ ตรายสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย จำนวน 197 กิจการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ด้านความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน ด้านความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน และด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์และผลทางกระทบทางบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ ตรายสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์กร

คำสำคัญ : กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ความอยู่รอดขององค์กร



ABSTRACT

This research aims to study the relationship of strategic integrations of digital marketing skills and organizational survival in electronic gadgets retailing businesses in Thailand. The dimensions of strategic integrations of digital marketing skills were consist of internal digital infrastructure commitment; willingness to adopt digital tools; and rapid customer responsiveness which had effect on word of mouth communications; consumer-brand relationships quality; marketing performance; and organizational survival. The data were collected from 197 electronic gadgets retailing businesses in Thailand. Statistical methods were test through descriptive statistic, correlation and ordinary least square regression analyses. Consistent with our findings, the results exhibit that strategic integrations of digital marketing skills had positively relationships with word of mouth communications, consumer-brand relationships quality, marketing performance, and organizational survival.

Keywords: Strategic Integrations of Digital Marketing Skills; Marketing Performance; Organizational Survival

บทนำ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ในโลกได้นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลดิจิทัลมาใช้เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีจนเกิดเป็นนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ด้วยการนำเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่สินค้าและบริการ ผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (สำนักวิเคราะห์โครงการลงทุนภาครัฐ, 2559) ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากสามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างง่ายดาย เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักด้านดิจิทัลมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจจะเข้าสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจเรียลไทม์ (Real-time Economy) ซึ่งทำให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น (มาร์ควอดด์, 2554) นอกจากนั้นเมื่อสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป เป็นโอกาสให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม โดยอาศัยความสามารถด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ในการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน เหตุนี้เองกิจการที่ดำเนินงานอยู่แล้วจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งองค์กรต้องพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้สามารถรับมือกับคู่แข่ง ดังนั้นกิจการสามารถใช้ความสามารถทางการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลดิจิทัล มาใช้พัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อทำให้กิจการประสบความสำเร็จ และอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 2,560,103.36 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแข่งขันรุนแรง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายและเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ลูกค้าและธุรกิจ สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ



สำหรับดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Readiness) สามารถวัดได้จาก โครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายและเทคโนโลยี (Connectivity and Technology Infrastructure) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (Consumer) สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย (Legal and Policy Environment) ด้านวัฒนธรรม และสังคม (Social and Culture) และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting E-services) ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาดและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น (จิราวรรณ บุญเพิ่ม, 2559) ผ่านการบูรณาการทางเครื่องมือการสื่อสารและกลยุทธ์ ทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความได้เปรียบด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน

กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล (Strategic Integrations of Digital Marketing Skill) เป็น กระบวนการนำกิจกรรมหรือวิธีการทางการตลาด โดยใช้ความรู้ความสามารถทางด้านดิจิทัลมาพัฒนาการดำเนินงานให้ เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นผ่านการอธิบายด้วยทฤษฎี มุมมองด้านความรู้ (Knowledge Based-View: KBV) (Nonaka et al., 1994) เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ และอธิบายผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วยมิติของกลยุทธ์ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน (Internal Digital Infrastructure Commitment) 2) ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (Willingness to Adopt Digital Tools) และ 3) การ ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Rapid Customer Responsiveness) ซึ่งการศึกษานี้คาดว่าจะการบูรณาการทักษะด้าน การตลาดดิจิทัล จะสามารถยกระดับผลการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จและทำให้กิจการสามารถอยู่ รอดต่อไปได้ในอนาคต

ความอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) เป็นศักยภาพในการทำกำไร มีการเติบโต และสามารถ บรรลุเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องของกิจการที่เป็น ซึ่งการศึกษานี้คาดว่าจะการบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลจะ สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ประกอบไปด้วย คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships Quality) การสื่อสารด้วยพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) ตลอดจนสามารถเพิ่มโอกาสความอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) ให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว

ธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กเป็นธุรกิจที่จำหน่ายชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์ของอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อจำหน่ายประกอบด้วย วงจรรวมและ ไมโครแอสเซมบลี เครื่องโทรศัพท์สำหรับเครือข่าย และอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ แสดงให้เห็นถึงความ ต้องการสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการซื้อขายผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Business) เป็น ผลส่วนหนึ่งมาจากปฏิญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Declaration) ที่จัดทำขึ้นโดยองค์การการค้า โลก (World Trade Organization) ปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 2,812,592.03 ล้านบาท โดยประมาณการมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2560 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 โดยมูลค่าสินค้าประเภทธุรกิจจำหน่ายให้ธุรกิจ (Business to Business: B2B) คิดเป็นร้อยละ 59.56 และธุรกิจที่จำหน่ายให้ผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) คิดเป็นร้อยละ 28.89 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 15.54 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

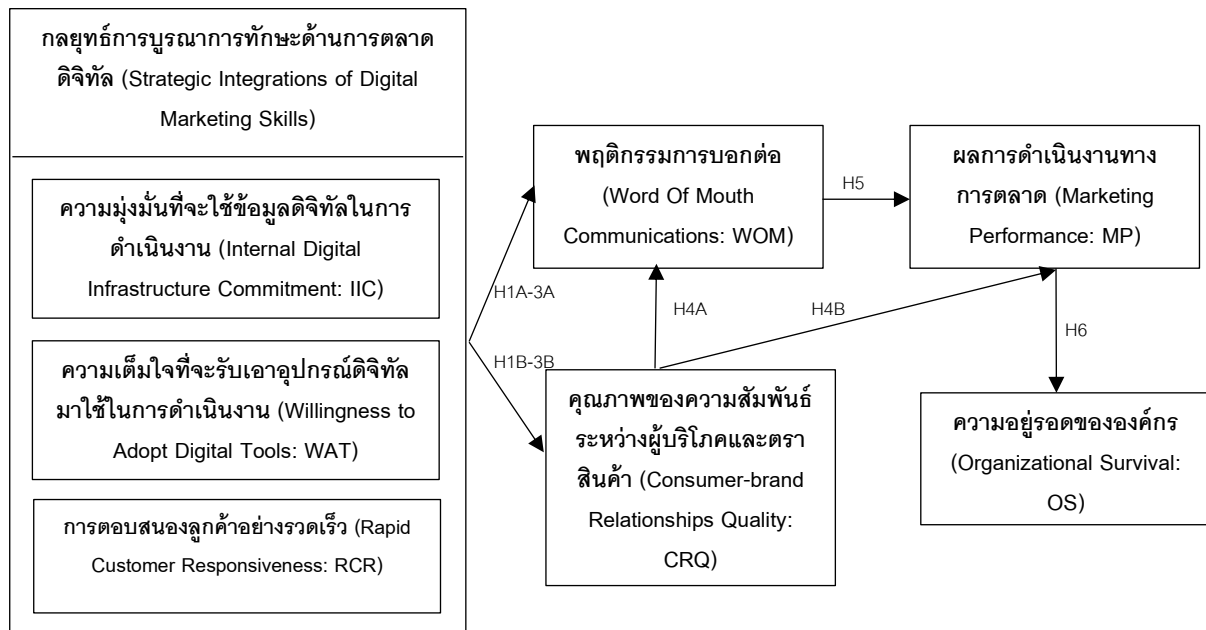
จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทยมีการเติบโต อย่างต่อเนื่อง รวมถึงในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีการนำสินค้า อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศมาจำหน่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบูรณา



การทักษะด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อจะทดสอบกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความอยู่รอดขององค์กรหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย เนื่องจากมีสินค้าใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะองค์รวม (Holistic) ในขอบเขตขององค์ความรู้ใน 2 สาขาที่มีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Integrated Science) ด้วยการนำความรู้ทางด้านการตลาด (Marketing) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ มาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงานทางการตลาด อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กร (Hwang & Christensen, 2008) กิจกรรมจึงจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้นการกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยทักษะและความสามารถของกิจการที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน บนพื้นฐานของดิจิทัล ซึ่งนำเสนอผ่านแบบจำลองดังภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินการทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย



การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล (Strategic Integrations of Digital Marketing Skills) หมายถึง วิธีการในการผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดที่อาศัยพื้นฐานทางด้านดิจิทัลมาพัฒนาการดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยความสามารถทางด้านการตลาดดิจิทัลของกิจการสามารถบูรณาการร่วมกันผ่านการอธิบายด้วยทฤษฎี มุมมองด้านความรู้ (Knowledge Based-View: KBV) (Nonaka et al., 1994) กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล (Strategic Integrations of Digital Marketing Skills) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งได้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้ดังนี้

1.1 ความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน (Internal Digital Infrastructure Commitment) หมายถึง ความตั้งใจที่กิจการจะพัฒนาทรัพยากรภายในขององค์กรให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ขั้นตอนที่ผู้บริหารสมควรปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานขั้น ปัจจุบันผู้บริหาร ระดับ สูงเริ่มประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงานมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงการส่งเสริมและการพัฒนา ศักยภาพด้านสารสนเทศขององค์กรเพราะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในที่ ทำงานจะทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจใน ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศ และ เกิดความสนใจที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ในการ ดำเนินงานของธุรกิจ มากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้นเมื่อมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงานมากขึ้น จะทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น จึงเป็นที่มาของสมมุติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1A และ 1B ความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

1.2 ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (Willingness to Adopt Digital Tools) หมายถึง ความความพร้อมของคนในองค์กรที่ยินดีจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานโดยใช้อุปกรณ์ รวมถึงกระบวนการทำงานในรูปแบบของระบบดิจิทัล เมื่อพนักงานในองค์กรเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น ก็จะมีโอกาสให้ ความสัมพันธ์และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และคุณภาพของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าดีขึ้นตามที่เสนอสมมุติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2A และ 2B ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และคุณภาพของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

1.3 การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Rapid Customer Responsiveness) หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างสรรค์ สินค้า นวัตกรรม ความต้องการใช้สินค้า/บริการ และ บริการหลังการขาย ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง (Hill et al., 2015) โดยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร เมื่อกิจการสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จำเป็นโอกาสให้ เกิดการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อคุณภาพของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและ ตราสินค้า ตามที่เสนอสมมุติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3A และ 3B การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และคุณภาพของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า



2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-brand Relationships Quality) หมายถึง ระดับของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิดในทางจิตวิทยาต่อ อัตลักษณ์ของตราสินค้าอันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแนวทางที่ตราสินค้าอย่างแนบแน่น โดยตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee et al., 1995) คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้ถึง ตราสินค้าที่มากขึ้นก็จะทำให้ โอกาสที่ลูกค้าจะสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และ ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นด้วย ตามที่เสนอดังสมมุติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4A คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และผลการดำเนินงานทางการตลาด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ

การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง การสื่อสารประสบการณ์ตรง จากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Mangold et al., 1987) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งเป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อ อาจทำได้ทั้งในเชิงการสร้างสรรค์แรงกระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือทำเป็นเครือข่ายแบบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) (Fouad, 2017) ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อมากขึ้นก็จะมีโอกาสสนับสนุนให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นด้วย ตามที่เสนอดังสมมุติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

4. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์ความมั่นใจ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Guenzi & Troilo, 2007) ดังนั้นผลการดำเนินงานทางการตลาดจึงหมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการรับรู้และตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย (O'Sullivan & Abela, 2007) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการส่งผลไปยังผลลัพธ์ทางการเงิน และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตลาดผ่านความสำเร็จให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เมื่อกิจการมีรายได้อย่างต่อเนื่องก็เป็นโอกาสให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ตามที่เสนอดังสมมุติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ผลการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความอยู่รอดขององค์กร



5. แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดขององค์กร

ความอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) หมายถึง การที่กิจการมีศักยภาพในการทำกำไร มีการเติบโต และสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง (Adewale et al., 2011) โดยการศึกษาของ Perrow และ Pulver (2015) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมด้านอุตสาหกรรมซึ่งได้จากการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่มีได้มาจากการใช้เทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การมุ่งที่นวัตกรรมและการกำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงแต่เพียงอย่างเดียว จะกีดกันการบูรณาการวิทยาการต่าง ๆ หรือบูรณาการเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน (Synergy) ดังนั้นองค์กรที่อยู่รอดจะมีการปรับตัวและใช้โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการได้

วิธีการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรกลุ่มและตัวอย่าง (Population Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลรหัสธุรกิจ 47411:ร้านขายปลีกคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีประชากรจำนวน 2,367 กิจการ อนาคตกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มโดยใช้แนวทางของ Krejcie และ Morgan (1970) จำนวน 333 กิจการ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์โดยให้ผู้บริหาร กรรมการผู้จัดการ หุ่นส่วนผู้จัดการ และผู้จัดการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามตอบกลับได้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน จำนวน 197 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.26 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2005) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งพัฒนาตามกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ และการทบทวนวรรณกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย โดยข้อความประกอบด้วย คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และผลการดำเนินงานทางการตลาด ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) ซึ่งใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ชุด ไปยังประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่า



สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่างช่วง 0.691-0.875 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Nunally & Bernstein, 1994)

ผลลัพธ์การวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ ตราสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์การของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทยแสดงผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย

ตัวแปร	IIC	WAT	RCR	WOM	CRQ	MP	OS
ค่าเฉลี่ย	3.83	4.19	4.08	4.18	4.25	3.95	3.86
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.61	.52	.51	.57	.54	.55	.60
IIC	1.00	-	-	-	-	-	-
WAT	.62**	1.00	-	-	-	-	-
RCR	.74**	.75**	1.00	-	-	-	-
WOM	.30**	.38**	.40**	1.00	-	-	-
CRQ	.67**	.70**	.79**	.36**	1.00	-	-
MP	.65**	.53**	.67**	.32**	.54**	1.00	-
OS	.43**	.38**	.40**	.28**	.35**	.16*	1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดปัญหา Multicollinearity ได้ ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย แต่ละด้านประกอบด้วย ด้านความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ และ ตัวแปรตาม คือการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าระหว่าง 2.264 – 3.180 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล แต่ละด้านประกอบด้วย ด้านความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน (IIC) ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (WAT) และ การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (RCR) พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ



การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.75 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์การของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	WOM	CRQ	MP	OS
ค่าคงที่	0.000 (0.003)	0.000 (0.040)	0.000 (0.085)	0.000 (0.068)
ด้านความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน Internal Digital Infrastructure Commitment (IIC)	-0.008 (0.095)	0.516*** (0.071)		
ด้านความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (Willingness to Adopt Digital Tools : WAT)	0.187* (0.096)	0.223*** (0.061)		
ด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Rapid Customer Responsiveness : RCR)	0.271** (0.112)	0.156* (0.060)		
การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications : WOM)		0.330*** (0.085)	0.152** (0.062)	
คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-Brand Relationships Quality : CRQ)	0.362*** (0.064)		0.488*** (0.062)	
ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance :MP)				0.164** (0.068)
Adjusted R ²	0.168	0.671	0.308	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10; ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (WAT) และ การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (RCR) มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับกับตัวแปรตามคือ การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2A และ 3A

ด้านความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน (IIC) ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (WAT) และ การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (RCR) มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับกับตัวแปร



ตามคือ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ ตราสินค้า (CRQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1B 2B และ 3B

ในขณะเดียวกันคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ ตราสินค้า (CRQ) มีความสัมพันธ์ และ ผลกระทบเชิงบวกกับตัวแปรตามคือ การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4A ในด้านของผลของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลด้านคุณภาพของ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (CRQ) และ ด้านการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4B และ สมมติฐานที่ 5 ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับความอยู่รอดขององค์กร(OS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

โดยสรุปการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย ยอมรับทุกสมมติฐาน งานวิจัยยกเว้น สมมติฐานที่ 1A ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริหารธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย ควรตระหนักถึงความสำคัญของกลยุทธ์ การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล โดยที่ผู้บริหารธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย ควร ให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการ ดำเนินงาน การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า การสื่อสารด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ตลอดจนผลการดำเนินงานทางการตลาดและความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งแต่ละประเด็นสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล (Strategic Integrations of Digital Marketing Skills) เป็น การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัย เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจมี ความซับซ้อนขึ้น องค์กร ต้องจัดวางแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ผ่านยุทธศาสตร์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตามความประสงค์ขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Royle และ Laing (2014) ได้ทำการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มนักการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีทักษะทางด้านการ จัดการ และทักษะทางด้านเทคนิค ประกอบด้วยความรู้ทางด้านเทคโนโลยี การประเมินและการวัดผลทางการตลาด ดิจิทัล ทักษะทางการตลาดดิจิทัลในการบูรณาการกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด ในขณะเดียวกันด้านความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูล ดิจิทัลในการดำเนินงาน (Willingness to Adopt Digital Tools) สามารถนำไปปฏิบัติผ่านกระบวนการดำเนินงานภายใน ขององค์กรประกอบด้วย การผลิตและการดำเนินงาน การติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระบวนการการ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานและการวางแผน สอดคล้องกับการศึกษาของ Alam และคณะ (2018) พบว่า การนำกลยุทธ์ทางด้านดิจิทัลไปใช้ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับความตระหนัก (Awareness) และ ทักษะคติ (Attitude) ทางด้านดิจิทัลมีความซับซ้อน แต่การสื่อสารจากภายในองค์กร ความสัมพันธ์ของคนในองค์กร และ ความเต็มใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของกิจการ ในทางกลับกันความ มุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงานนั้น เป็นการดำเนินงานภายในลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงความมุ่งมั่นดังกล่าว จึง



ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ ในขณะที่เดียวกันความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าผ่านประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านต่างในการดำเนินงาน เมื่อมีการส่งเสริมและการพัฒนาศักยภาพด้านสารสนเทศขององค์กรมากขึ้น จะทำให้ผู้ลูกค้ารับรู้และทำให้องค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า นำมาซึ่งการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mena และคณะ (2014) พบว่าผลการดำเนินงานทางการตลาดมาจากการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการมุ่งเน้นตลาด (Market-driven) ความเป็นศูนย์กลางในด้านความยั่งยืน (Sustainability-centered) และการให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ (Stakeholder-focused) โดยเทคโนโลยีจะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านนวัตกรรม แต่บุคลากรที่มีความสามารถและการรับรู้เทคโนโลยีมีประโยชน์พร้อมที่จะนำมาใช้เพื่อบริการลูกค้า เป็นปัจจัยหลักของการสร้างคุณภาพและประสิทธิภาพในงานบริการ บุคลากรจำเป็นต้องเห็นความสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรม พร้อมที่จะนำมาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว สามารถสะท้อนให้เห็นได้จากการพัฒนาสินค้าใหม่ (Developing New Products) การผลิตสินค้าที่ผลิตตามคำสั่งลูกค้า (Customizing Product) การปรับปรุงสินค้าที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing Products) การส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Delivery of Ordered Products) การปรับความพยายามทางการตลาด (Adjusting Marketing Efforts) การตอบคำถามของลูกค้า (Answering Customer Questions) เมื่อกิจการสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จึงเป็นโอกาสให้เกิดการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจจะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยัง บุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) กิจการสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อให้กว้างขวางได้มากยิ่งขึ้นก็จะสามารถพัฒนาให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Duarte et al., (2018) พบว่าการบอกต่อถึงเรื่องที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าเก่า ลูกค้าปัจจุบัน หรือผู้ที่มีความน่าจะเป็นลูกค้าสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้อื่น นำมาซึ่งความตั้งใจในการใช้บริการได้ และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มากขึ้น จะทำให้ลูกค้าสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อและกิจการสามารถมีผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นได้อีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Wu และคณะ (2017) พบว่าอารมณ์ทางบวกของผู้ใช้งาน จะทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าของสมาร์ทโฟน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล และเกิดเป็นแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านี้เป็นพิเศษ ผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถสะท้อนได้จากผลลัพธ์ทางการเงิน และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีมีรายได้อย่างต่อเนื่องก็เป็นโอกาสให้กิจการสามารถอยู่รอดได้



ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ผลการดำเนินงานทางการตลาด ตลอดจนความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะองค์รวม (Holistic) ในขอบเขตขององค์ความรู้ใน 2 สาขาที่มีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Integrated Science) ด้วยการนำความรู้ทางด้านการตลาด (Marketing) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ มาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงานทางการตลาด อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กร (Hwang and Christensen, 2008) ที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์และผลลัพธ์ของตัวแปรในการศึกษาในแบบจำลอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่ากลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ทำให้กิจการต้องพัฒนาความสามารถให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย เล็งเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน (Internal Digital Infrastructure Commitment) ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (Willingness to Adopt Digital Tools) และ การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Rapid Customer Responsiveness) สามารถยกระดับ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-brand Relationships Quality) การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) และ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) ได้

1.2. ประโยชน์ทางการบริหาร

ในการศึกษานี้เจ้าของกิจการ และกรรมการผู้จัดการธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย ที่มีหน้าที่หลักในการวางแผนทางกลยุทธ์ของธุรกิจควรให้ความสนใจกับกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นที่จะใช้ข้อมูลดิจิทัลในการดำเนินงาน (Internal Digital Infrastructure Commitment) ความเต็มใจที่จะรับเอาอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน (Willingness to Adopt Digital Tools) และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Rapid Customer Responsiveness) เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดตามที่ต้องการ อาทิ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-brand Relationships Quality) การสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) และผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) ตลอดจนความอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival)



2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ตลาดด้านอื่น ๆ ที่จะเป็นตัวส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และ ความอยู่รอด ขององค์กร เพื่อจะสามารถนำ ข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลผลการดำเนินงานโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พันธมิตรทางธุรกิจ หรือนวัตกรรมด้านการบริการ เป็นต้น

2.3 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือ ทดสอบปัจจัยอื่นของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการ เช่น การมุ่งเน้นการบริการ การมุ่งเน้นทางการตลาด หรือการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2.4 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ ภาพรวมของนวัตกรรมตลาดที่กว้างมากขึ้น

2.5 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบความแตกต่าง จากผลของกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลในมุมมองของ สินค้า และบริการ

2.6 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานตามกลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ตลาดเพื่อทราบแนวทางการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จีรวารวรรณ บุญเพิ่ม. (2559). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่ออนาคตประเทศไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 2. 13-17
- มาร์ควอดด์, ไมเคิล เจ. (2554). การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ Building the Learning Organization: Mastering the 5 Elements for Corporate Learning. (ปดินทร์ วิจารย์, ผู้แปล). พิมพ์ครั้งที่ 8: กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. ดึงข้อมูลวันที่ 26 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ. ดึงข้อมูลวันที่ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>.
- สำนักวิเคราะห์โครงการลงทุนภาครัฐ. (2559). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่ออนาคตประเทศไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 2. 2-12.
- Adewale, O. O., Abolaji, A. J. & Kolade, O. J. (2011). Succession planning and organizational survival: Empirical study on Nigerian private tertiary institutions. Serbian Journal of Management. 6 (2), 231-246.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G S. (2008). Marketing research: John Wiley & Sons.



- Alam, K., Erdiaw-Kwasie, M. O., Shahiduzzaman, M. & Ryan, B. (2018). **Assessing regional digital competence: Digital futures and strategic planning implications.** *Journal of Rural Studies.* 60, 60-69.
- Bovée, C. L., Houston, M. J. ,& Thill, J. T. (1995). **Marketing.** Pennsylvania: McGraw-Hill.
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, B. M. (2018). **How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM.** *Journal of Retailing and Consumer Services.* 44: 161-169.
- Fouad, N. (2017). **Viral marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model.** Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues. 27(1), 10-29.
- Guenzi, P. ,& Troilo, G. (2007). **The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value.** *Journal of Business Research.* 60(2), 98-107.
- Hill C. W. L., Jones G. R., Schilling M. A. (2015). **Strategic management: Theory & cases: An integrated approach.** 12th edition. United States : Cengage Learning.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). **Multivariate Data Analysis (3rd ed).** New York: Macmillan.
- Hwang, J., & Christensen, C. M., (2008). **Disruptive Innovation in Health Care Delivery: A Framework for Business-Model Innovation.** *Health Affairs.* 27(5), 1329-1335.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities.** *Educational and Psychological Measurement.* 30, 607-610.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1987). **Word-of-mouth communication in the service marketplace.** *Journal of Services Marketing.* 1, 73-89.
- Mena, J. A., Hult, G. T. M., Ferrell, O.C., & Zhang, Y. (2018). **Competing assessments of market-driven, sustainability-centered, and stakeholder-focused approaches to the customer-brand relationships and performance.** *Journal of Business Research.* 1-13.
- Nonaka, I., Byosiére, P., Borucki, C. C., & Konno, N. (1994). **Organizational knowledge creation theory: A first comprehensive test.** *International Business Review,* 3(4), 337-351.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). **Psychometric Theory.** 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- O'sullivan, D., & Abela, A.V. (2007). **Marketing performance measurement ability and firm performance.** *Journal of Marketing.* 71(2), 79-93.
- Perrow, C. & Pulver, S. (2015). **Climate Change and Society: Sociological Perspectives.** United Kingdom: Oxford University Press.
- Royle, J & Laing, A. (2014). **The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries.** *International Journal of Information Management.* 34(2), 65-73.
- Wu, J. Shu-Hua, C., & Kang-Ping, L. (2017). **Why should I pay? Exploring the determinants influencing smartphone users' intentions to download paid app.** *Telematics and Informatics.* 34, 645-654.