

รูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

Marketing Innovation Model of e-Commerce in Retail and Wholesale group with Content Digital Marketing

สุขใจ ตันวินกุล (Sukjai Tanveenukool)¹

ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว (Natthaphong Tamkaew)^{2*}

สุพัตน์ ธีรเวชเจริญชัย (Supat Teerawetcharoenchai)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และ 3) สร้างแบบจำลองการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาโดยการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) แบบสอบถาม 2) แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษพบว่าระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง การตลาดดิจิทัล การตลาดเชิงดิจิทัล การยกระดับ

Abstract

This research aimed to 1) study the level of management of the marketing innovation upgrade model of e-commerce retail and wholesale with content digital marketing; 2) study the direct and indirect influences of the management of the marketing innovation upgrade model of e-commerce retail and wholesale with content digital marketing; and 3) create a management model of the

¹ นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก (Doctor of Business Administration student Faculty of Business Administration Krirk University) E-mail : sukjai.next@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก (Doctor of Business Administration Faculty of Business Administration Krirk University) E-mail : nattapong.tam@krirk.ac.th

³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก (Faculty of Liberal Arts Krirk University) E-mail : feduspv@ku.ac.th

* Corresponding author, e-mail: nattapong.tam@krirk.ac.th

marketing innovation upgrade model of e-commerce retail and wholesale with content digital marketing by combining quantitative and qualitative research methods. Simple random sampling was used to obtain 400 samples of retail and wholesale groups. Data were analyzed by using a ready-made statistical program. The qualitative research used in-depth interviews with 9 experts. Data was analyzed by content analysis. The research instruments were questionnaires; and interview forms. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, correlation coefficient, and confirmatory factor analysis. The results found that the level of strategic management, content digital marketing, marketing success, factors of promotional strategies, and competitive advantage of retail and wholesale business employees of the sample group had a high average opinion of 4.17. When considering each aspect, it was found that all aspects had a high average opinion, with the aspect with the highest average value being: The average score of content digital marketing was 4.20, followed by the competitive advantage score of 4.19, and the marketing promotion strategy score of 4.12, respectively, with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Innovation, Retail and Wholesale Trade Group, Digital Marketing, Leverage

วันที่รับบทความ : 29 สิงหาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 30 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 27 ธันวาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยในปี 2562 ประชากร สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนถึงร้อยละ 40 สำหรับในภาคสินค้าและบริการหลายรายการที่ได้วางขายทั่วโลกนั้นเสมือนเป็นตลาดและสังคมเดียวกัน (อินทร์ อินอุ้นโชติ, แคทลียา ขาปะวัง, 2566) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกโดยมีความเสี่ยงที่ลดลง (ศุภญา ตีเมฆ และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2566) จากการวิจัยของ Nielsen พบว่าร้อยละ 85 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและอีกร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตภายใน 6 เดือน (จิณัสมา ศรีหิรัญ และคณะฯ, 2565) แสดงถึงการได้รับความนิยม (การันต์ เจริญสุวรรณ และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2566) และการรับโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งในอดีตเป็นโอกาสเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต

การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้นั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ (อินทร์ อินอุ้นโชติ และแคทลียา ขาปะวัง, 2566) แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญ คือ เจ้าของกิจการมักจะเริ่มต้นธุรกิจด้วยประสบการณ์ที่จำกัดและขาดกลยุทธ์ที่จำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจในช่วงปีแรกของการดำเนินงาน (Too, 2019; Shibia and Barako, 2017) ข้อจำกัดดังกล่าวรวมถึง ข้อจำกัดของเงินทุนเริ่มต้น ความยากลำบากในการเข้าถึงตลาด การขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจ (Mairura, Ngugi and Kanali, 2016; Odongo and Wang, 2016) ในบางรายต้องพบกับข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีความสามารถของธุรกิจ (Mairura and others, 2016) การขาดแคลนทรัพยากร การนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อตลาด และการขึ้นอยู่กับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Niche customer-base) โดยเฉพาะ (Lum, 2017; Bengtsson and Johansson, 2014) ในบางประเทศอาทิ ประเทศเคนยาหนึ่งในสามของผู้ประกอบการรายใหม่มีกลุ่มเล็กกิจการภายใน 3 ปี และร้อยละ 80 ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ถึง 5 ปี (Too, 2019; Wairimu and Mwilaria, 2017) ความล้มเหลวดังกล่าวเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ (Akaeze and Akaeze, 2017) ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมักจะเกิดมาพร้อมกับนวัตกรรมและอัตราการเติบโตที่เป็นบวก แต่ร้อยละ 50 จะ

พบกับความล้มเหลว ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ (Johnson, 2018) ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมทวีความรุนแรง และมีความยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย หรือ SMEs ทางรอด คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความประทับใจหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคในแต่ละรายเป็นการเฉพาะ (Customized Experience) และควรมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว เพื่อให้สามารถตอบโจทยความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมองหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ (รัชพล เตชะพงศกิต, 2560)

การพิจารณาธุรกิจในเชิงระบบ มีหลายองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับความอยู่รอดของธุรกิจ ได้แก่ การตัดสินใจ การเงิน การบัญชี ผู้จัดการวัตถุดิบ การตลาด และระบบย่อยภายในของธุรกิจ (Johnson, 2018; Appelbaum, Kogan, Vasarhelyi, and Yan, 2017) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าถึงแม้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีมูลค่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับซึ่งอยู่ในกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งที่มีมูลค่าสูงที่สุด แต่การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดอันนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น ต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความเข้าใจหรือความพร้อมของผู้ประกอบการ พฤติกรรม หรือวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประเภทของสินค้า ช่องทางหรือแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ รวมถึงเงินลงทุน ให้สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละรายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (รัชพล เตชะพงศกิต, 2560) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำเอาการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ปัจจุบันได้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) มาใช้เป็นนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง และยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน สนับสนุนโดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2015 และจากสถิติบน Google Trend ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk & Krishnamurthy, 2007)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา
3. เพื่อสร้างแบบจำลองการจัดการรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง จึงศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และองค์ประกอบของความสำเร็จทางการตลาด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งหมวดสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติเท่านั้น (หาจำนวนว่ามีเท่าไร)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

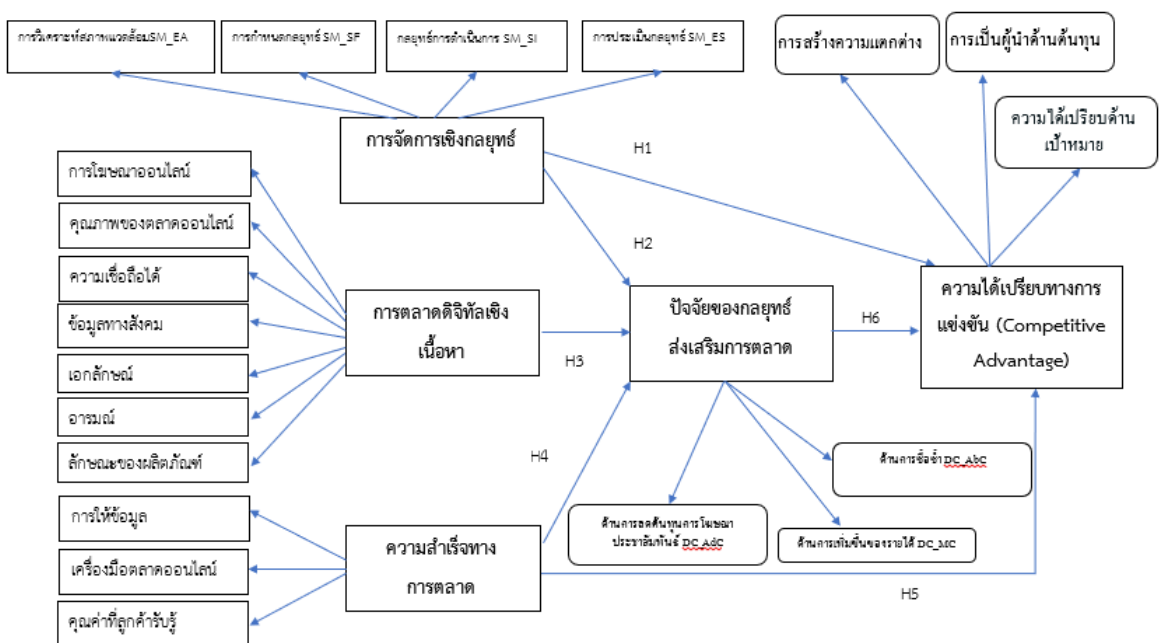
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 4 ความสำเร็จทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

สมมติฐานที่ 6 การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ปรากฏในโมเดลนี้ ตัวแปรต่าง ๆ สะท้อนถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผ่านปัจจัยหลัก เช่น การจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล และ ความสำเร็จทางการตลาด โดยสามารถอธิบายจากกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis), การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation), กลยุทธ์การดำเนินการ (Strategy Implementation) และ การประเมินกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) บทบาทในโมเดล การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดย H1 แสดงให้เห็นว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลโดยตรงต่อการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) ตัวแปรเชิงสังเกตที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อ ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (H2) และ ความสำเร็จทางการตลาด (H4) การเน้นเนื้อหาที่มีคุณภาพและการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) ความสำเร็จทางการตลาดถูกส่งเสริมโดย การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (H4) และส่งผลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H5)

ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Marketing Strategy Promotion Factors) ตัวแปรนี้แสดงถึงปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บทบาทในโมเดลส่งผลโดยตรงต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H6) และได้รับอิทธิพลจาก การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (H2)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) บทบาทในโมเดล เป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่สะท้อนความสามารถขององค์กรในการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล และการสร้างความสำเร็จทางการตลาด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

จีณัสม่า ศรีหิรัญและคณะ (2565) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

เกศสิริ นวลโยสวรรณ และคณะ (2566) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญซึ่งหมายถึงความ อยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022) อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแค่ว่าแทน หรือผู้มีประสบการณ์จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่านหน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับหรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและใคร ๆ ก็เข้าถึงได้

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขาย โดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ข้อมูลทางสังคมการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง

ผู้วิจัยสรุปว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบทำธุรกิจแบบเดิมที่ใช้กระดาษมาเป็นกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) เช่น กระบวนการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่ง และยังรวมถึงการบริหารงานด้วย จากคำจำกัดความข้างต้น จึงทำให้อธิบายได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น จึงมีขอบเขตที่แคบกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการดำเนินธุรกิจทุก ๆ ด้านโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เท่านั้นสรุปอย่างง่าย ๆ โดยสังเขป อาจสรุปได้ว่าอีคอมเมิร์ซประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต และต้องประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้แบนเนอร์ แลกเปลี่ยนลิงค์ ลงทะเบียนกับ search engine

2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตโดยการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการเพื่อมาวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละร้านค้า เครื่องมือที่นิยมใช้ คือ เครื่องมือค้นหา ที่เรียกว่า search engine เช่น www.google.com
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิตหรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อ มีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ (ในกรณีจ่ายผ่านบัตรเครดิต) เมื่อทางธนาคารได้รับเงินจากลูกค้าจะส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อยืนยันการชำระเงินให้ลูกค้าและเจ้าของร้าน
6. ร้านค้าได้รับเงินค่าสินค้าจากธนาคาร เตรียมจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า
7. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ โดยเมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะต้องเข้าสู่การเลือกวิธีขนส่งสินค้า เช่น จัดส่งโดยตรง จัดส่งผ่านบริษัทขนส่งสินค้า ให้ตัวแทนโหลด ให้หมายเลขเพื่อไปรับสินค้าปลายทาง เป็นต้น
8. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอรับบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยเมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล เว็บไซต์

2.3 แนวคิดปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก การค้าในสมัยก่อนนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของกัน (Barter System) มากกว่าที่จะซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจึงกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ซึ่งเรียกกันว่าเป็น “ตลาดการค้า” เป็นแหล่งรวมของเหล่าบรรดาพ่อค้าและลูกค้าที่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกัน จนถึงช่วงสมัยรัชกาลที่ 6-7 เศรษฐกิจไทยถูกรุมเร้าจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จนกลายเป็นสาเหตุให้มีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง แล้วยังเกิดขึ้นเพราะปัญหาความขัดแย้งระหว่าง กลุ่มทุนใหญ่และกลุ่มทุน ขุนนางอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจและนักหนังสือพิมพ์ที่ไม่พอใจการรุกรานของของกลุ่มทุนต่างชาติที่นำสินค้าเข้ามาแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสำเร็จทางการตลาด ไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2548 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดหมายถึงการพิจารณาทั้งในผลผลิตที่ทำได้ และความสามารถส่วนบุคคลของผู้บริหาร ถ้าหากสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าองค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หรือการทำงานที่ได้ผลโดยสามารถทำงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา คำแหง และคณะ (2565) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว คือ คุณภาพสินค้าและบริการ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง บุรณาการ คือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ควรมีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ การพัฒนามาตรฐานและการสร้างความร่วมมือ การบริหารจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

การันต์ เจริญสุวรรณ และคณะ (2566) ผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมกลุ่มเครือข่ายนานาชาติ และผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมกลุ่มเครือข่ายภายในประเทศ จำนวน 6 คน จากนั้น ทำการสังเกตการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมใน 3 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหาทางการตลาด และการตลาดสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมมากและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งในการดำเนินการมีข้อจำกัดที่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมนั้นยังมีไม่มาก และปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้การตลาด

ดิจิทัล คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อโรงแรม และสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในอนาคตจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และจากการสังเกตพบว่า ในแต่ละช่องทางการตลาดดิจิทัลมีเป้าหมายในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร การกำหนดกรอบประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 35 แห่ง อ้างอิงจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ตามการแบ่งประเภทอุตสาหกรรม

3.2 กลุ่มตัวอย่าง บุคลากรที่ทำงานอยู่ในธุรกิจกลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก ที่มีพนักงาน มากกว่า 8 คน มีจำนวน 35 แห่ง เก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ของธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก จำนวน 35 แห่งและธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกที่มีพนักงานไม่น้อยกว่า 8 คน มีจำนวน 35 แห่ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกใช้หลักเกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่า ต่อ 1 จำนวนตัวแปร (Hairer et al., 2013) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจึงเป็น (20×20) เท่ากับ 400 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก 35 แห่ง การสุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากธุรกิจกลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกที่มีพนักงานไม่น้อยกว่า 8 คน รวม 35 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ทำงานในธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก การสุ่มตัวอย่างจากบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากธุรกิจกลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีก จำนวน 35 แห่ง จำนวน 400 คน

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 9 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่ง จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีก จำนวน 2 คน พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์การธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลจำนวน 3 คน รวมจำนวน 9 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวัด ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนเอกสารตำรา บทความ หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งในเนื้อหาทางด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรง ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายของการศึกษา และตรวจสอบความเที่ยง เพื่อหาความเชื่อมั่นในการวัดของแบบสอบถาม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การพรรณนาข้อมูลแบบตัวแปรตัวเดียว ผู้วิจัยใช้สถิติสำหรับตัวแปรตัวเดียว ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ในส่วนการพรรณนาตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม และวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าส่งและการค้าปลีกด้วยสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 0.01 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 4 องค์ประกอบได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลการวัด ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ตรวจสอบโมเดล โดยตรวจสอบความกลมกลืนหรือสอดคล้องระหว่างโมเดลหรือแผนภาพเส้นทางกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในและการทดสอบสมมติฐาน

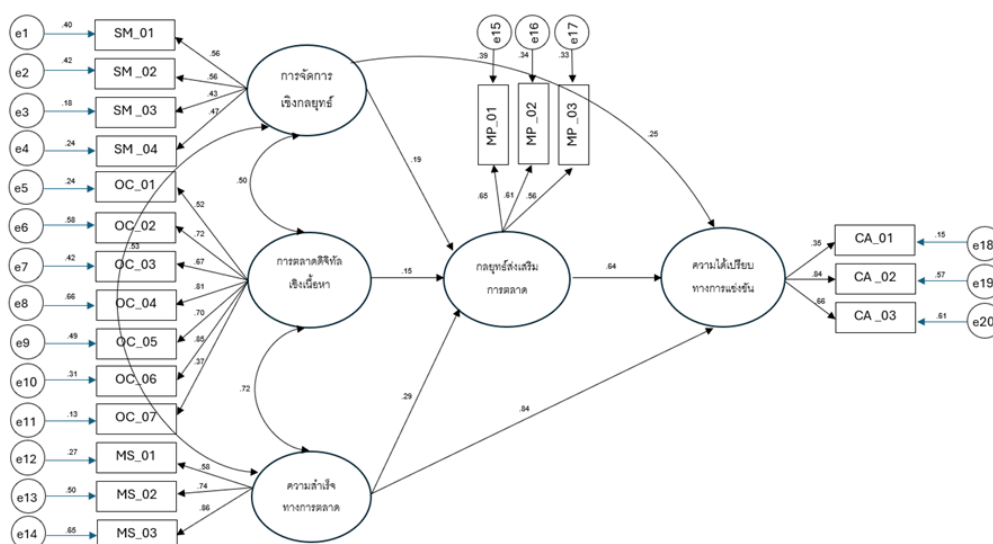
3. เขียนรายงานการวิเคราะห์ผลโดยสรุปความสอดคล้องทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์การถดถอยพิจารณาจากค่าสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

4. สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตัวแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงนธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรสาเหตุ 4 ตัวแปร คือ

1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) 2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) 3) ความสำเร็จทางการตลาด (WP) 4) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) โดยมีรายละเอียดของเกณฑ์และผลการวิเคราะห์โมเดลตามเกณฑ์การพิจารณาโมเดลของ (Schermerle-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003)

เนื่องจากแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงให้การยอมรับแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งในส่วน of แบบจำลองการวัด ที่แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง และแบบจำลองโครงสร้าง ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.50) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 57.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท (ร้อยละ 48.50) ช่องทางการจำหน่าย Facebook (เฟซบุ๊ก) (ร้อยละ 38.10) การจำหน่ายอาหาร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และประมง (ร้อยละ 27.87)



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว
 ที่มา: แปลผลสมการโครงสร้าง

1. ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ระดับของผลลัพธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรเชิงประจักษ์ หรือตัวแปรที่สังเกตได้ / วัดค่าได้ (Manifest / Observed Variable) ทั้ง 5 ตัวแปร อธิบายได้ดังนี้ ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดผ่านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดผ่านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ผลปรากฏว่า ตัวแปรความสำเร็จการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด (WP) และตัวแปรปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.427 และ 0.405 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรความสำเร็จการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.133 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง พบว่าโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรสาเหตุ 4 ตัวแปร คือ 1) การ

จัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) 2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) 3) ความสำเร็จทางการตลาด (WP) 4) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งหลังปรับตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. อภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการยกระดับนวัตกรรมการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งด้วยการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านความสำเร็จทางการตลาด และด้านปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ กองจริต และชุตินา เกศตายุรัตน์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ประเภทข้อความ (2) ประเภทลิงค์ และ (3) ประเภทรูปภาพ 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุด เรียงตามลำดับ (1) การกดถูกใจ (2) การแบ่งปันเนื้อหา และ (3) การแสดงความคิดเห็น 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ (1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นยี่ห้อ (Brand) (2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ (3) เป็นการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมแบบเข้มแข็ง และ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

2. ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (WP) และตัวแปรปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.427 และ 0.405 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi & คณะ (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการวิจัยการตลาดในการกำหนดขนาดของการวิจัยการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย: เพื่อเป็นมุมมองและข้อเสนอการวิจัย พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและวิธีการที่บริษัทดำเนินธุรกิจการตลาดเพื่อสังคมและการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการส่งมอบโอกาสที่สำคัญให้กับองค์กรด้วยการลดต้นทุนให้ต่ำลงส่งเสริมการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ดีขึ้น และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3. แบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

จากคำแนะนำในการปรับค่าพารามิเตอร์จากโปรแกรม และทำการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายเป็นขั้นตอนให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัว แสดงว่าโมเดลหลังปรับตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัว แสดงว่าแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาด ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง หลังปรับตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fainshmidt et al. (2019) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับระดับของพลวัตและความต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมของบริษัท การค้นพบนี้ช่วยพัฒนามุมมองความสามารถเชิงพลวัตที่เหมาะสมยิ่งขึ้นโดยให้รายละเอียดว่าเมื่อใดและเหตุใดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจึงอาจส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง 2 คน ผู้บริหารระดับกลาง 2 คน พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่าสามปี 2 คน กรรมการสมาคมการค้าผู้ผลิตผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งไทย 1 คน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ 2 คน รวมจำนวน 9 คน

แนวโน้มขยายตัวตามทิศทางอุปสงค์โดยคาดว่าจะมีปริมาณการผลิตขยายตัวของภาคธุรกิจ ทั้งนี้รวมไปถึงธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งเป็นที่นิยมมากขึ้น คาดว่าอัตราการขยายตัวของปริมาณหลักภายในประเทศไทยนั้นจะมีการเติบโตขึ้นมากกว่า 2.5% มีการใช้หลักที่เติบโตขึ้นในอนาคตในแต่ละปี ซึ่งทำให้เชื่อว่าในอนาคตบริษัทในประเทศไทยจึงนำเข้าหลักจากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า ทำให้ธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งได้รับสินค้าที่ถูกลง และธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งจากต่างประเทศ ซึ่งสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เพราะมีการแข่งขันด้านราคาสูง ดังนั้น จึงคิดราคายาและการติดตั้งในราคาที่อิงกับคู่แข่งจึงทำให้ราคาไม่สูงมากนัก ใช้กลยุทธ์การดำเนินการ ในการควบคุมต้นทุนการผลิตคุณภาพของสินค้า และสินค้าคงคลัง ร่วมกับพนักงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ และใช้เทคโนโลยีที่เป็นอุปกรณ์ในการติดตั้งทำให้การทำงานมีคุณภาพ ได้มาตรฐานและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง จะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในภาพรวม จึงกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ต้นทุนต่ำด้วยราคาที่จับต้องได้ในกลยุทธ์การดำเนินงานที่ใช้ความเชี่ยวชาญทั้งทักษะและประสบการณ์ของพนักงานและผู้ประกอบการของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เรื่องระดับความคิดเห็นการปฏิบัติการของพนักงาน เห็นว่าบรรยากาศขององค์กรมีการปฏิบัติที่ดีมาก เสนอแนะให้ธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งคงบรรยากาศการทำงานในองค์กรให้ดี ส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนที่ต้องปรับปรุง คือปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในปรับตัวและการดูดซับหรือเรียนรู้สิ่งใหม่ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ควรพัฒนาให้พนักงานปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนให้เร็วกว่านี้ เช่น ให้ความรู้ ฐาน และฝึกอบรม

2. ความสำเร็จทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดน้อย เสนอแนะให้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยให้การฝึกอบรมทักษะและเทคนิคการทำงานใหม่ ๆ ให้รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง และทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น เช่น เรื่องให้การให้ความอบอุ่น คือให้ความเป็นกันเองระหว่างเพื่อนร่วมงาน และระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน เน้นเรื่องความรับผิดชอบและมาตรฐานการปฏิบัติงาน

3. แบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ประสิทธิภาพปฏิบัติงาน ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

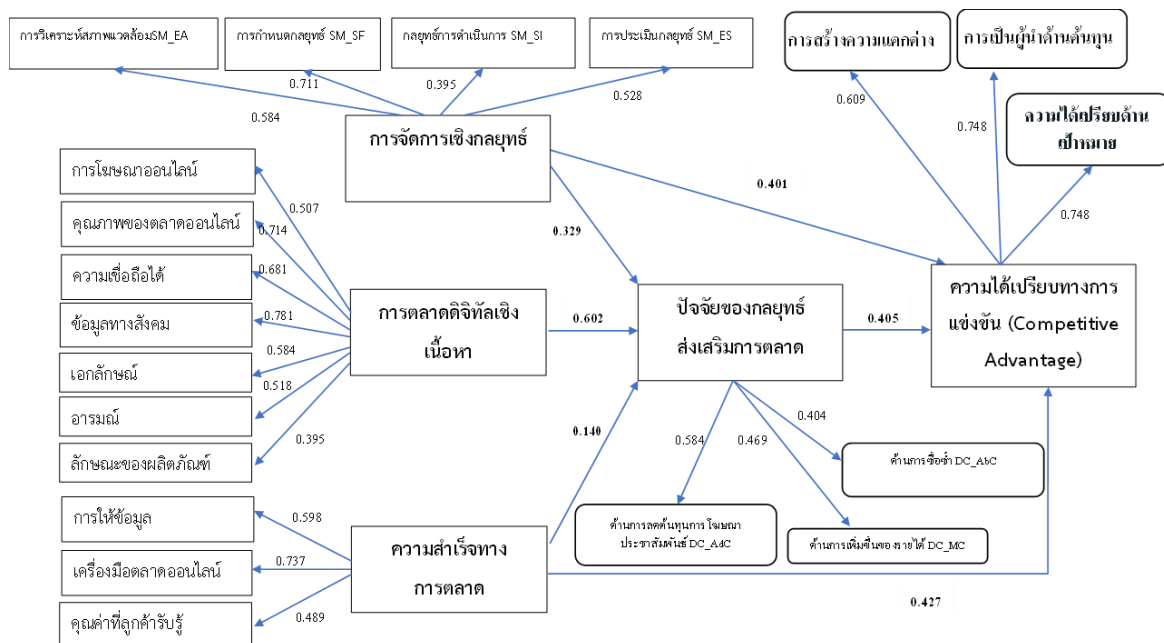
พบว่าคุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ ข้อมูลทางสังคม มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีน้ำหนักระดับสูง จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการพิจารณานำโมเดลนี้ไปใช้ โดยส่งเสริมคุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้ของพนักงานให้มีทักษะ ความสามารถในการทำงานที่สูงขึ้น สนับสนุนสิ่งที่เป็นต่อการปฏิบัติงาน ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การดำเนินการ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.395 จะเห็นว่าธุรกิจยังวางแผนการดำเนินงานไม่ดีพอ เสนอแนะให้กำหนดวิธีการทำงาน กระบวนการทำงาน อุปกรณ์ที่ใช้ และพนักงานแต่ละคนในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องเชื่อมโยงกันในแต่ละงานอย่างชัดเจน โดยดูความถนัดและความเชี่ยวชาญของพนักงาน และมีการประเมินผลงานของแต่ละคน แล้วพัฒนาเจาะจงเป็นรายบุคคลให้ปรับปรุงแก้ไขให้ตรงประเด็น โดยให้รุ่นพี่ที่เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ ประกบ สอนให้ลงมือทำและแก้ไขจุดที่บกพร่อง เพราะพนักงานเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งทั้งประเทศ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งที่เป็นผู้ประกอบการไทยไปสู่สากลสามารถไปประกอบธุรกิจในต่างประเทศ เช่น ในกลุ่มประเทศ CLMV ได้
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่งได้ทั้งในและต่างประเทศได้

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตัวแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรสาเหตุ 4 ตัวแปร คือ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) 2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (OC) 3) ความสำเร็จทางการตลาด (WP) 4) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (MP) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)



ภาพที่ 3 สมการโครงสร้างตัวแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีกและการค้าส่ง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.602 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาส่งผลทางบวกต่อปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของพนักงานธุรกิจผู้ประกอบการค้าปลีก และการค้าส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar และ Ayodeji (2021) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่รับประกันความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ, การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า มีการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแบบจำลองที่ครอบคลุมเพื่อเสนอแบบจำลองสำหรับให้บริการงานลูกค้าและการรักษาลูกค้า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านค้า อีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูลความไว้วางใจและผลประโยชน์สุทธิ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์บนพื้นฐานของทฤษฎี End Chain(MEC) และทฤษฎี Prospect โดยสมมติฐานว่ามีทั้งคุณค่าที่เป็นประโยชน์และค่านิยมเชิงอุปถัมภ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความภักดีในเชิงบวก แบบจำลองสมการโครงสร้างได้รับการนำเสนอในข้อมูลหลักที่รวบรวมจากผู้ซื้อออนไลน์

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 14). สามลดา.
- การันต์ เจริญสุวรรณ และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมือง พัทยาจังหวัดชลบุรี. *วารสารพหุคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*, 20(2), 51-65.
- เกศสิริ นวลไยสุวรรณ, ทรงกลด พลพวก, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193-207.
- จีณัสมมา ศรีหิรัญ, ฉัตรวรรณ ศรีนาค, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี, เปรมนีย์ ชำคม และกนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์. (2565). นวัตกรรม การ ตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี*, 9(2), 1-16.
- ณัฐนันท์ กองจรีต และชุติมา เกศตายุรัตน์. (2562). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2548). *การบริหารบุคคล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ทอภิมาน (Meta-Analysis)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชพล เตชะพงศักดิ์. (2560). *อนาคตทรัพย์สินของอุตสาหกรรมค้าปลีก มีทิศทางไปทางไหนดีถึงอยู่รอดได้*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ศุภญา ตีเมฆ และพิเชษฐ พรหมใหม่. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 1(1), 1-18.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *ETDA เผยปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. <https://www.etda.or.th/th NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

- สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และสุภาพร ไชยรัตน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 2(2), 55-70.
- อินทร์ อินอุ่นโชติ และแคทลียา ขาปะวัง. (2566). ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science*, 16(1), 20-33.
- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What are your signature stories?. *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Akaeze, N. S., & Akaeze, C. (2017). Exploring the survival strategies for small business ownership in Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(7), 35-48.
- Appelbaum, D., Kogan, A., Vasarhelyi, M., & Yan, Z. (2017). Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 25, 29-44.
- Bengtsson, M., & Johansson, M. (2014). Managing competition to create opportunities for small firms. *International small business journal*, 32(4), 401-427.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Econsultancy. (2016). *Conversion Rate Optimization Report 2016*.
<https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report-2016/>
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A., & Mallon, M. R. (2019). When do dynamic capabilities lead to competitive advantage? The importance of strategic fit. *Journal of Management Studies*, 56(4), 758-787.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Johnson, M. H. (2018). *Essential reproduction*. John Wiley & Sons.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Lum, C., Koper, C. S., & Willis, J. (2017). Understanding the limits of technology's impact on police effectiveness. *Police quarterly*, 20(2), 135-163.
- Mairura, K. O., Ngugi, P. K., & Kanali, C. (2016). The role of compatibility in technology adoption among automobile mechanics in micro and small enterprises in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(5), 503-511.
- Odongo, N. H., & Wang, D. (2016). Constraints in development of micro and small enterprises in the economy of Kenya. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(6), 777.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Shibia, A. G. & Barako, D. G. (2017). Determinants of micro and small enterprises growth in Kenya. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), pp. 105–118.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0118>
- Singh, A. & Dwivedi, P. 2018. Methyl-jasmonate and salicylic acid as potent elicitors for secondary metabolite production in medicinal plants: A review. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(1), 750-757.
- Too, S. (2019). Survival strategies for owners of micro and small enterprises in Kenya. [Doctoral dissertation]. Walden University.
- Wairimu, Z., & Mwilaria, S. M. (2017). Microfinance institutions' social intermediation and micro and small enterprises survival in Thika town, Kenya. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5(2), 87-93.