

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย The influence of digital marketing on performance of e-retailing business in Thailand

จงดี พุกษารักษ์

Jongdee Phusalux

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University

jongdee.ssru@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย และการเสนอรูปแบบผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 240 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าChi-square = 49.781, df = 38, p = .096, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.310, GFI=.972, CFI=.995, AGFI=.942, RMR=.012 and RMSEA= .033 ผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจึงสรุปได้ว่ารูปแบบของการตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในยุคสังคมดิจิทัลและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรอย่างมีกลยุทธ์มาช่วยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์, การขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Abstract

The purpose of this research was to study a model of factors influencing the performance of e-retailing business in Thailand direct influence. Indirect and total influence of variables on the performance of online retail business in Thailand and to propose the model of performance of e-retailing business in Thailand. A total of 240 e-retailing business entrepreneurs in Thailand were included in sample. The research instrument was a 7-level rating scale questionnaire, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the structural equation model was in harmony with the empirical data. Chi-square = 49.781, df = 38, p = .096, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.310, GFI=.972, CFI=.995, AGFI=.942, RMR=.012 and RMSEA= .033 The results of the benchmark analysis concluded that the digital marketing model, customer relationship management and data-driven

marketing influences the performance of e-retailing business in Thailand. In the age of the digital society and rapidly changing technology, entrepreneurs may employ marketing aspects and adjustments for business performance, as well as strategically changing organizational style to help create value for customers and the organization.

Keywords: digital marketing, customer relationship management, data-driven marketing, business performance

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมทวีความรุนแรง ซึ่งการทำธุรกิจค้าปลีกทั้งที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์คือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความประทับใจหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคในแต่ละรายเป็นการเฉพาะ (Customized Experience) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2561-2564) ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดอีคอมเมิร์ซพบว่า ธุรกิจที่มีมูลค่าสูงอันดับหนึ่งคือธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่งซึ่งมีมูลค่า 869,618.40 ล้านบาท (ร้อยละ 30.92) ซึ่งเล็งเห็นได้ว่าการเข้าสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การบริหารข้อมูล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายในการเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมองหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ นอกจากการจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำแล้วยังควรให้ผู้บริโภคบอกความประทับใจให้กับคนรอบข้างโดยการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับและให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ด้วย ความเคลื่อนไหวของตลาดออนไลน์ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นส่งผลกระทบอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยจะต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ถึงแม้ตลาดออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ดังนั้นการทำธุรกิจค้าปลีกบนแพลตฟอร์มต่างๆ ควบคู่กันไปยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยควรมีความพร้อมต่อการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้การทำธุรกิจในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตผู้บริโภคทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของทุกกลุ่มธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงบนโลกออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในการทำกำไรให้กับองค์กรได้ (Saura, et al., 2021) ซึ่งการทำตลาดบนระบบดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter หรือผ่านระบบ Search Engine (Google, Bing, Yahoo) ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่จำเป็นต้องบริหารการตลาดที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริหารข้อมูลสินค้าที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่น การรักษาฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เล็งเห็นได้จากวิถีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หลังจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Digital Disruption) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่พบว่าสินค้าจากต้นน้ำเคลื่อนย้ายสู่ปลายน้ำได้ทันทีทำให้คนกลางที่เป็นผู้ค้าปลีกลดบทบาทลงส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกโดยเฉพาะรายย่อยจะต้องปรับตัวมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสามารถสร้างยอดขายและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจอย่างครอบคลุม (Skog, et al., 2018)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล Denga, et al., (2022) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าในการหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถสร้างความ เชื่อถือให้กับตราสินค้า ในขณะเดียวกัน Giantari, et al., (2022) ศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบของการ ระบาดใหญ่ของ COVID-19 และการแข่งขันที่รุนแรงในการดำเนินธุรกิจพบว่า การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ไม่เพียงเฉพาะ พิจารณาเทคโนโลยีทางการตลาดเท่านั้นแต่ปรับให้เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางทั้งด้านการเงินและ ไม่ใช่ด้านการเงิน Olson, et al. (2021) ศึกษากลยุทธ์การจัดการการตลาดดิจิทัลพบว่าการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญการดำเนินงานและกำหนดว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลรูปแบบใดที่จะองค์กร ควรพิจารณาลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ Erlangga (2021) ศึกษาผลกระทบของการตลาด ดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดียต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) พบว่า การตลาดบนโซเชี่ยลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SMEs โดยรวมแล้วมีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างตัว แปรการตลาดโซเชี่ยลมีเดียและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับ Saura, et al. (2021) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นช่องทางการสื่อสารและการขายนำไปสู่การใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อจัดการข้อมูลองค์กรอย่าง ถูกต้อง Djakasaputra, et al., (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่มี คุณภาพพบว่า การตลาดดิจิทัลโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล เช่น การ แบ่งกลุ่มความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพข้อมูลทางการตลาดของลูกค้า

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่มุ่งให้ความสำคัญกับ การศึกษาเทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อการสร้างความพึงพอใจกับ ลูกค้า และการนำเทคโนโลยีผ่านเว็บไซต์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างของการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่ผู้ประกอบการในระดับ ต่างๆนอกจากจะให้ความสำคัญว่าจะทำธุรกิจอยู่บนแพลตฟอร์มใดแล้วนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญของการทำการตลาด ดิจิทัลที่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถทำให้เกิดการเติบโตของยอดขาย และการสร้าง ความพึงพอใจกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบ ด้านการแข่งขันได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอรูปแบบผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์สามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่พัฒนาขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ไปใช้กำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์เบื้องต้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันและความอยู่ รอดขององค์กรได้
2. ทำให้องค์กรสามารถนำตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการสร้างคุณค่าร่วมกันใน กระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะการสร้างประสิทธิภาพการวิจัยและพัฒนาในมุมมองที่แตกต่างกันเช่น มุมมองด้านลูกค้า

มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นสื่อกลางที่นำไปสู่การเกิดสิ่งใหม่ๆ เช่น การออกแบบและพัฒนาในการส่งมอบเพื่อนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

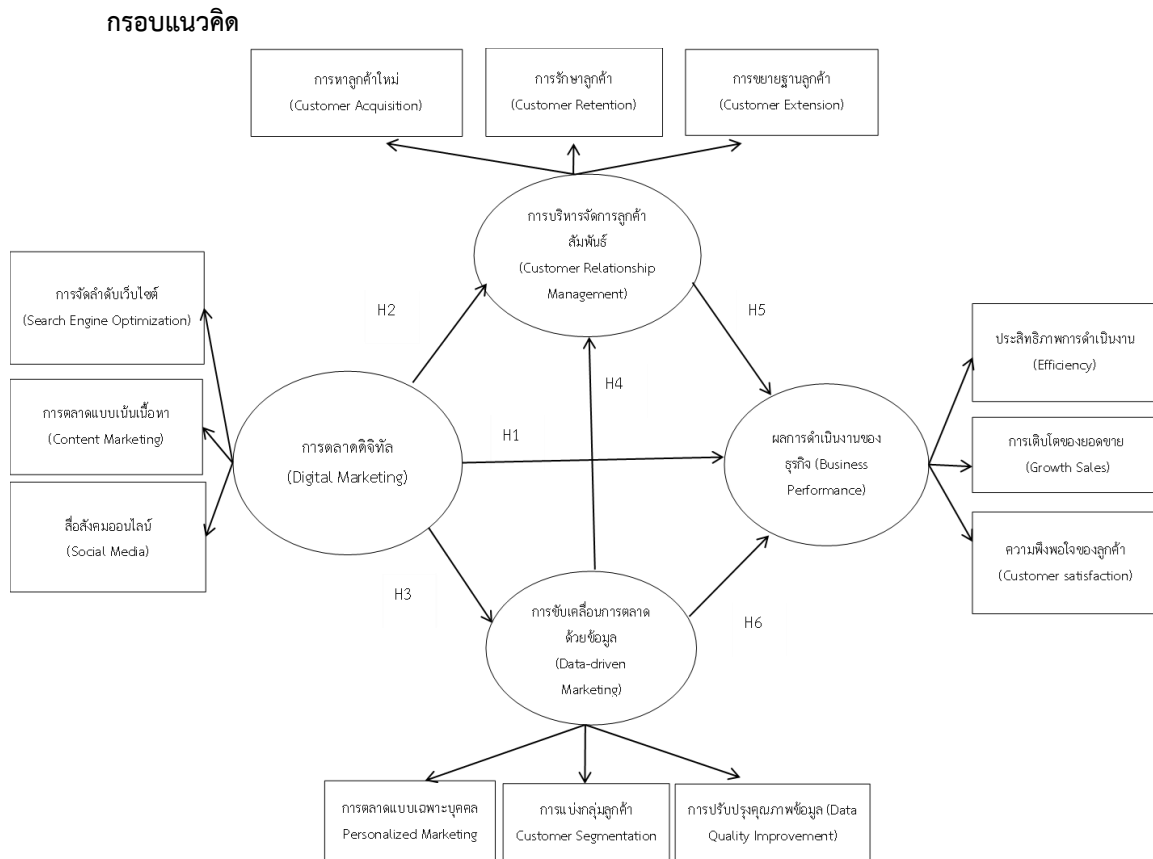
3. สามารถประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดที่เน้นด้านการตลาดดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาดบวกการปรับตัวเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในยุคสังคมดิจิทัลและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรอย่างมีกลยุทธ์ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อนำมาซึ่งการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยเกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่าต่อจำนวนปัจจัย (Lomax & Schumacker, 2012; Hair, et al. 2010) โดยการศึกษานี้มีจำนวนพารามิเตอร์หรือปัจจัยอิสระ จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ 1. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ การจัดลำดับเว็บไซต์ (Search Engine Optimization) การตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Djakasaputra, et al., 2021; Erlangga, 2021; Denga, et al., 2022; Giantari, et al., 2022) 2. การขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) และการปรับปรุงคุณภาพข้อมูล (Data Quality Improvement) (Olson, et al., 2021; Saura, et al., 2021; Giantari, et al., 2022) 3. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการขยายฐานลูกค้า (Customer Extension) (Erlangga, 2021; Olson, 2021; Giantari, et al., 2022) 4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Efficiency) การเติบโตของยอดขาย (Growth Sales) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (Erlangga, 2021; Saura, et al., 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั้งหมดเท่ากับ 240 ตัวอย่าง ($12 \times 20 = 240$ ตัวอย่าง) (Schumacker & Lomax, 2012; Hair, et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Likert, 1972) เมื่อทำการพัฒนาข้อคำถามต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำความทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α -coefficient Cronbach) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล จะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) และค่า $R^2 \geq 0.2$ (Lauro & Vinzi, 2004) จากนั้นทำการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) และการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ระดับของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ **ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)** ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 (SD=0.681) ประกอบไปด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Efficiency) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 (SD=0.761) การเติบโตของยอดขาย (Growth Sales) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 (SD=0.797) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 (SD=0.736) รองลงมาคือ **การขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing)** ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 (SD=0.714) ประกอบไปด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 (SD=0.735) การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 (SD=0.777) การปรับปรุงคุณภาพข้อมูล (Data Quality Improvement) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 (SD=0.873) **การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)** ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 (SD=0.726) ประกอบไปด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ การจัดลำดับเว็บไซต์ (Search Engine Optimization) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 (SD=0.869) การตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 (SD=0.776) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 (SD=0.787) **การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)** ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 (SD=0.651) ประกอบไปด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.57 (SD=0.761) การขยายฐานลูกค้า (Customer Extension) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 (SD=0.809) และการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 (SD=0.824)

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.792-0.899 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.628-0.808 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.476-0.889 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.227-0.790 การขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.801-0.883 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.642-0.780 และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.779-0.878 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.606-0.771 ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standardized	S.E.	R^2	C.R.	p
Data driven Marketing	<---	Digital Marketing	.788	.056	.621	11.849	***
Customer Relationship Management	<---	Digital Marketing	.202	.092	.876	2.272	.023
Customer Relationship Management	<---	Data driven Marketing	.768	.119		7.864	***
Business Performance	<---	Digital Marketing	.147	.048	1.000	2.635	.008
Business Performance	<---	Customer Relationship Management	.389	.141		2.314	.021
Business Performance	<---	Data driven Marketing	.504	.173		2.985	.003
Growth	<---	Business Performance	.878	.067	.771	17.207	***
Efficiency	<---	Business Performance	.793		.630		
Satisfaction	<---	Business Performance	.779	.056	.606	16.918	***
Social Media	<---	Digital Marketing	.859	.056	.738	17.204	***
Content	<---	Digital Marketing	.899		.808		
Search Engine	<---	Digital Marketing	.792	.066	.628	15.072	***

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standardized	S.E.	R ²	C.R.	p
Retention	<---	Customer Relationship Management	.790	.050	.625	16.661	***
Extension	<---	Customer Relationship Management	.889		.790		
Acquisition	<---	Customer Relationship Management	.476	.066	.227	8.305	***
Segmentation	<---	Data driven Marketing	.814	.061	.662	17.502	***
Data	<---	Data driven Marketing	.883	.077	.780	16.924	***
Personalized	<---	Data driven Marketing	.801		.642		

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p < .01

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ โดยการตรวจสอบพบว่ารูปแบบสมการโครงสร้างยังไม่มีคามกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้ทำการปรับโมเดลโดยการโยกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามที่โปรแกรมแนะนำโดยดูค่าดัชนีการปรับ (Modification Index) จำนวนทั้งสิ้น 10 ครั้ง ดังภาพที่ 2 จนพบว่ารูปแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 49.781, df = 38, p = .096, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.310, GFI=.972, CFI=.995, AGFI=.942, RMR=.012 and RMSEA= .033 ผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจึงสรุปได้ว่ารูปแบบของการตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืน

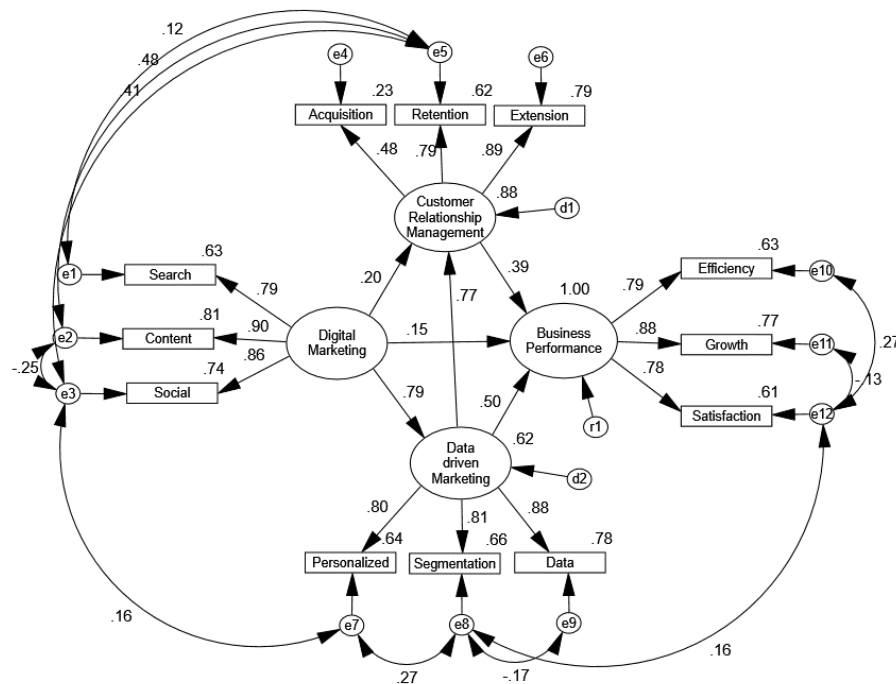
สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	หลังปรับ	แปลผล
Chi-square	χ^2	Ns(p>.05)	49.781 (p=.096)	ผ่าน
Relative Chi-square	χ^2 /df	< 2.000	1.310	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.972	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.995	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	>.90	.981	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.942	ผ่าน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	หลังปรับ	แปลผล
Standardized Root Mean Square Residual	Standardized RMR	<.05	.012	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.05	.033	ผ่าน

ที่มา: Hair et al., 2010, Lomax & Schumacker, 2012

4. ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์รูปแบบสมการโครงสร้างได้ดังนี้

Business Performance = .15 Digital Marketing +.50 Data driven Marketing +.39 Customer Relationship Management, $R^2=1.00$ ซึ่งจากสมการปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยการตลาดดิจิทัล (coef.= 0.15) พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยการขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล (coef.= 0.50) และปัจจัยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (coef.= 0.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอัตราการผันแปรของปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 100 ($R^2=1.00$)



Chi-square = 49.781, df = 38, p = .096, CMIN/DF(/df) = 1.310, GFI=.972, CFI=.995, AGFI=.942, RMR=.012 and RMSEA= .033

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

5. ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าอิทธิพลของปัจจัย จะพิจารณาค่า t-test (C.R.) ค่า p-Value และการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยทำนายต่อบี้อย่างตามผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่แสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของแต่ละเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) ตามแต่ละสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์พบค่า ทุกสมมติฐาน ค่า t-test มีระดับนัยสำคัญดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	coef.	t-test	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	แปรผล
สมมติฐาน 1 : การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.147	2.635	.859	.147	.712	สนับสนุน
สมมติฐาน 2 : การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	.202	2.272	.807	.202	.605	สนับสนุน
สมมติฐาน 3 : การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล	.788	11.849	.788	.788	-	สนับสนุน
สมมติฐาน 4 : การขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูลมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	.768	7.864	.768	.768	-	สนับสนุน
สมมติฐาน 5 : การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.389	2.314	.389	.389	-	สนับสนุน
สมมติฐาน 6 : การขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.504	2.985	.803	.504	.299	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย อภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยพบว่าปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยการตลาดดิจิทัล (coef.= 0.147) พร้อมทั้งได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยการขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล (coef.= 0.504) และปัจจัยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (coef.= 0.389) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอัตราการผันแปรของปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 100 ($R^2=1.00$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Giantari et al., (2022) ที่ระบุว่าการตลาดแบบดิจิทัลโดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูลเช่นการแบ่งกลุ่มข้อมูลลูกค้าเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวางแผนการดำเนินงานในการทำการตลาดได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่น ความแตกต่างและความน่าสนใจทำให้ส่งผลต่อการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทั้งสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับ Erlangga (2021) ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สรุปผลได้ว่าการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดสมัยใหม่รวมถึงการนำเทคโนโลยีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวมาใช้ควบคู่กัน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลมีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเมื่อผ่านปัจจัยการขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล และผ่าน

ปัจจัยการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (อิทธิพลรวม = .859) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ควรมุ่งเน้นในเรื่อง การทำสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบเน้นเนื้อหา การจัดลำดับเว็บไซต์ การปรับปรุงคุณภาพข้อมูล การแบ่งกลุ่มลูกค้า การตลาดแบบเฉพาะบุคคล เพื่อการรักษาลูกค้า การขยายฐานลูกค้า และการหาลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Olson, et al., (2021) ศึกษากลยุทธ์การจัดการการตลาดดิจิทัลพบว่าการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผู้ประกอบการ จำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญการดำเนินงานและกำหนดว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลรูปแบบใดที่จะองค์กรควรพิจารณา ลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นนอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้วการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาถือเป็น กิจกรรมสำคัญที่นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยหากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและ เหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Saura, et al. (2021) ที่ให้นิยามว่าการตลาด ดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารและการขายนำไปสู่การใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษา ฐานลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่เพื่อจัดการข้อมูลองค์กรอย่างถูกต้อง เช่นเดียวกับ Djakasaputra, et al. (2021) ที่ สรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่มีคุณภาพพบว่าการตลาดดิจิทัลโดยใช้ สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูลด้วยการแบ่งกลุ่มความต้องการของลูกค้า การ ปรับปรุงคุณภาพข้อมูลทางการตลาดของลูกค้าสามารถทำให้องค์กรเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้ พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย และการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพพร้อมวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เลือกใช้เครื่องมือ ทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันดังนี้

1. องค์กรสามารถพิจารณาการพัฒนางานองค์ความรู้ใหม่ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาปรับปรุงช่องทางการ สื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายโดยการใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ในเนื้อหาที่น่าสนใจ ความสม่ำเสมอในการติดตาม ข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาโดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้คำนึงถึงจริยธรรม ทางการธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะและองค์ความรู้ในการต่อยอดจากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาการใช้เทคโนโลยีหรือกล ยุทธ์เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นๆต้องเข้าใจง่ายสอดคล้องกับธุรกิจ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด ด้วยการสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้าเช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก มากยิ่งขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนไปจากก่อน การใช้ข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวกลางในการ
4. การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เช่น ลักษณะของ ธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระดับศักยภาพของพนักงานที่ส่งผลต่อการสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร รวมถึงการผนวก แนวคิดของ Technology Disruption เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเป็นแนวทางการพัฒนางานวิจัยที่สามารถ เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนางานองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ .(2565). *การค้าปลีกจะกลับมาดำเนินการอย่างแข็งแกร่งอย่างมากในปี 2565*. จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/761284/761284.pdf&title=761284&cate=577&d=0
- Cronbach, L. J. (1990). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3): 297-334.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*. 4(2): 44-60.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*. 5(3): 303-310.
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing and social media On Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. 12(3): 3672-3678.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., & Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*. 6(1): 217-232.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research (Vol. 2)*. NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Lauro, C., & Vinzi, V. E. (2004). Some contributions to PLS Path Modeling and a system for the European Customer Satisfaction. *Dipartimento di Matematica e Statistica, Universita Federico II di Napoli*. 3(2): 201-210.
- Likert, R. E. N. S. I. S. (1972). Likert technique for attitude measurement. *Social psychology: Experimentation, theory, research*. Scranton, PA: Intext Educational Publishers.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*. 64(2): 285-293.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021b). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*. 6(3): 1-36.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021a). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*. 98(1): 161-178.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*: Routledge Academic New York.
- Skog, D. A., Wimmelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital disruption. *Business & Information Systems Engineering*, 60(5), 431-437.

Translated Thai References

- Department of International Trade Promotion. (2022). *Retail will resume extremely strong operations in 2022*. from https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/761284/761284.pdf&title=761284&cate=577&d=0 (in Thai)