

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
Causal Factors of Digital Marketing Affecting Business Performance
of Small and Medium Businesses in The Upper Northern Region

สัชฌุกรเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ¹ และ วิชิต อุ๋น²

Satchuset Raungdessuwon¹, and Vichit U-on²

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด,
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Doctor of Business Administration Program Marketing Management,
College of graduate study in management, Sripatum University, Thailand

E-mail: satchuset@gmail.com¹, vichit.uo@spu.ac.th²

Received October 11, 2024; **Revised** December 11, 2024; **Accepted** December 17, 2024

Abstract

This study aims to investigate the causal factors of the impact of digital marketing on the operational efficiency of small and medium-sized enterprises in northern provinces. The informant consists of five senior and middle-level managers. The results were analyzed through in-depth interviews to identify the relevant variables. A population sample of 420 individuals was surveyed using a questionnaire that included five estimated scales. Basic data were analyzed using measures such as the mean, standard deviation, popularity, correlation coefficient analysis, confirmatory factor analysis, and model suitability evaluation. The analysis was conducted using SPSS software. Data analysis revealed that digital marketing factors significantly impact the operational efficiency of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the northern provinces. These factors include executive support, corporate culture, corporate logistics, corporate technical skills, and the success of digital marketing initiatives. The study found that these variables affect the operational efficiency of SMEs in the upper northern provinces by 0.57%, 0.55%, 0.60%, 0.62%, and 0.70%, respectively. Digital marketing plays a crucial role in expanding businesses and connecting with customers. It utilizes

various tools such as Facebook, Google, Shopee, and Lazada, along with search engine optimization (SEO) to enhance visibility on online platforms.

Keywords: digital marketing; causal factors; operational efficiency; business performance of small and medium businesses

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารระดับสูง, ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 5 คน ด้วยการใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการนำผลสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสม และประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความถี่ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน และประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุ 5 ปัจจัย คือ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง, วัฒนธรรมองค์กร, ระบบโลจิสติกส์ของธุรกิจ, ทักษะทางเทคนิคของธุรกิจและความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล โดยพบว่าตัวแปรนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้ร้อยละ 0.57, 0.55, 0.60, 0.62, และ 0.70 ตามลำดับ และการตลาดดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการขยายธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้า โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น Facebook, Google, Shopee, Lazada รวมถึงการใช้ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นในแพลตฟอร์มออนไลน์

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ประสิทธิภาพการดำเนินงาน; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และรุนแรงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในทุกภาคส่วน การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง และมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าหรือการสร้าง และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019) สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) การตลาดดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้าง และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด SMEs จำนวนมากในหลายประเทศยังคงประสบปัญหาในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการนำเทคนิคการตลาดดิจิทัลไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดใหม่และขยายฐานลูกค้า ดังที่การศึกษาโดย The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2019) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Causal Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตลาดดิจิทัล และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับบริบทของ SMEs ในพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอ ข้อมูล และแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อผู้ประกอบการ (Zeng et al., 2009) ผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนใช้เป็น แนวทางสำหรับการพัฒนานโยบาย และมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อยกระดับ และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มี ความเข้มแข็ง และยั่งยืน (Kraus et al., 2019) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยเชิง สาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนอย่างครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้ ทฤษฎีระบบ (System Theory) ตามแนวคิดของ Boulding (1956) เป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปร ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล และประสิทธิภาพการดำเนินงานของ SMEs และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมี ความสำคัญต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริงในภาคธุรกิจ และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการรวมถึง คุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึง การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation), ปัจจัยจากภายในองค์กร (Firm-Originated Factor), การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management), การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing), ประสิทธิภาพการดำเนินของธุรกิจ (Business Performance) ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้าน เนื้อหาได้ ดังนี้

1. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อยได้แก่ 1) การตลาด เนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing), 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), 3) การตลาดผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing), และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพของการค้นหา (SEO)

2. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation), 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation), 3) การประสานงานระหว่างสายงาน (Cross-Functional Coordination), และ 4) ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ (Economic Performance)

3. ปัจจัยที่มาจากองค์กร (Firm-Originated Factor) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support), 2) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture), 3) ระบบโลจิสติกส์ของธุรกิจ (Firms Logistics), 4) ทักษะทางเทคนิคของธุรกิจ (Firms Technical Skills), และ 5) ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Success)

4. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในเชิงปฏิบัติการ (Operational CRM), 2) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบวิเคราะห์ (Analytical CRM), 3) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบมีส่วนร่วม (Collaborative CRM), และ 4) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Strategy)

5. ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance), 2) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance), 3) ผลการดำเนินงานของกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Performance), และ 4) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้ และการเติบโต (Learning and Growth Performance)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย

กลุ่มประชากรเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ที่มีจำนวนคนงานไม่เกิน 15 คน และมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท (ครอบคลุมขนาดธุรกิจ S, M, Micro ไม่รวมขนาด L ทั้งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 และภาคเหนือตอนบน 2) จำนวนทั้งสิ้น 328,411 ราย โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ราย ตามการคำนวณกรณีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ AMOS

กลุ่มตัวอย่าง คือ สัมภาษณ์เฉพาะผู้บริหารระดับสูง (เช่น กรรมการผู้จัดการ, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร), ผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้จัดการฝ่าย, ผู้จัดการแผนก) จำนวน 5 คน

เชิงปริมาณ

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น 328,799 ราย โดยจำแนกเป็น ภาคเหนือตอนบน 1 จำนวน 170,430 ราย และภาคเหนือตอนบน 2 จำนวน 158,369 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 420 คน จากคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม AMOS

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มจังหวัด ได้แก่ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน) และ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน)

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2567 ถึง พฤษภาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีระบบ (Systems theory) จัดเป็นสาขาวิชาเกิดขึ้นช่วงปลายทศวรรษที่ 20 ทฤษฎีระบบเป็นสาขาวิชาที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยแนวความคิดหลายสาขา โดยนำแนวคิดจากหลายสาขาวิชามาประยุกต์ผสมผสานสร้างเป็นทฤษฎีระบบขึ้นมา ระบบ หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งประกอบกัน ขึ้นมาเป็นหนึ่งเดียว มีความสัมพันธ์กันทางหนึ่งทางใดรวมกลุ่มอยู่ด้วยกัน กระทำการเพื่อความสำเร็จ ตามที่ต้องการและการเคลื่อนไหวในส่วนหนึ่งจะมีปฏิกริยากระทบต่อส่วนอื่น ๆ ด้วย ส่วนประกอบ แต่ละส่วนก็เป็นระบบย่อยในตัวของมันเอง โดยส่วนประกอบย่อย ๆ หลายส่วนรวมกันอยู่เช่นกัน เช่น องค์การเป็นระบบซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงิน ฯลฯ ขณะเดียวกันที่ฝ่ายต่าง ๆ ก็เป็นระบบซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยลงไปอีก คือ ประกอบไปด้วยงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงใดที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่งของระบบย่อยมีผลกระทบต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่ หรือ อาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ระบบคือกลุ่มของส่วนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Warren, 2014)

องค์ประกอบหลักของระบบ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการแปรสภาพ (Process) (3) ปัจจัยนำออก (Output) และ (4) ผลย้อนกลับ (Feedback) องค์ประกอบทั้ง 4 จะเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน โดยแต่ละส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์และผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะมีผลต่อองค์ประกอบอื่นและข้อบกพร่องขององค์ประกอบหนึ่งก็จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นบกพร่องด้วย

สรุปโดยรวมกล่าวได้ว่า System Theory เป็นการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ แบบองค์รวม โดยเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ใหญ่ขึ้นไป ขณะเดียวกันตัวมันเองก็เป็นระบบที่สามารถแยกย่อยลงไปเป็นระบบเล็ก ๆ มากมายหลายระดับได้ และระบบย่อยนี้ต่างก็มี ความสัมพันธ์กันได้ส่งผลการดำรงอยู่ของกันและกัน ด้วยเหตุนี้ System Theory จึงมีความหมายต่อระบบการจัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาก เพราะในการมองนิยามและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือระบบย่อยกับระบบใหญ่เราก็จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือหาทางแก้ที่ระบบใหญ่โดยไม่เปลี่ยนระบบย่อยก็ไม่สามารถทำได้สำเร็จเช่นกัน

ประวัติความเป็นมาและความหมายของการตลาดดิจิทัล (History and Definition of Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากการตลาดทางตรง (direct marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 100 ปี เริ่มต้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการนำใช้เทคนิคการส่งจดหมายตรง (direct mail) และการทำการตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) เป็นครั้งแรก (Mullen & Daniels, 2011) หลังจากนั้น ในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น การตลาดทางตรงจึงขยายขอบเขตไปสู่การใช้โทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อกลาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

จุดเปลี่ยนสำคัญของการตลาดทางตรงเกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ได้ถือกำเนิดขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารและโปรโมชั่นแบบใหม่ที่เรียกว่า "การตลาดออนไลน์"

(online marketing) บนพื้นฐานของเว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ซึ่งนับเป็นต้นกำเนิดของการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

วิวัฒนาการครั้งสำคัญของการตลาดดิจิทัลเกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 2000 เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสื่อเหล่านี้เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถสื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงในรูปแบบการสนทนา แบ่งปัน และร่วมสร้างเนื้อหาได้อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวในการใช้ช่องทางออนไลน์ และสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ในช่วงกลางทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา ยังทำให้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์เหล่านี้อีกด้วย โดยองค์กรสามารถนำเสนอประสบการณ์การตลาดและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร้ขีดจำกัด (Kannan & Li, 2017)

หลังจากที่เว็บไซต์เชิงพาณิชย์ (commercial website) แห่งแรกของโลกได้ถือกำเนิดขึ้นในปี 1991 ก็เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนนำไปสู่การเกิดขึ้นของ "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (e-commerce) อย่างเป็นทางการในปี 1994 (Kannan & Li, 2017) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในประวัติศาสตร์ของการตลาดดิจิทัล เมื่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เริ่มใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจังบนโลกออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยงานวิจัยของ Vinerean and Opreana (2021) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ในการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งถูกวัดจาก 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม อารมณ์ และปัญญา โดยผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมนั้นจะนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

สอดคล้องกับงานของ Novak et al. (2000) ที่เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ โดยท่านได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านความรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกเสมือน การรับรู้การเปลี่ยนแปลงของกาลเวลา พฤติกรรมการสำรวจหาข้อมูลและสภาวะการไหลของสมาธิระหว่างใช้งาน (Flow) ซึ่งเกิดจากความสมดุลระหว่างความท้าทายและทักษะของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มระดับการเกิด Flow และความน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์ต่อผู้ใช้งาน รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการใช้งานเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง และประโยชน์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vinerean and Opreana (2021) ในการชี้ให้เห็นความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และความผูกพันของลูกค้าบนช่องทางออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

สภาพแวดล้อมขององค์กรได้ส่งผลกระทบ ทำให้ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานขององค์กรต้องแตกต่างไปจากเดิมเป็นอันมาก ปัญหาสำคัญของผู้บริหารที่กำลังเผชิญอยู่ก็คือปัญหาประสิทธิภาพทางการบริหาร สภาพการณ์ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีความสลับซับซ้อนและมีทิศทาง ที่ไม่แน่นอน ดังนั้น ผู้บริหารในฐานะผู้นำขององค์กรต้องมีข้อมูลและทำความเข้าใจต่อพลวัต ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างแผนการดำเนินงาน โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากทั้งภายในและ ภายนอก นำมาประเมิน และวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อการตัดสินใจให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Stachoa et al. (2017) กล่าวถึง ด้านสังคมของงานความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและความรู้สึกรักของการเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือสำคัญสำหรับทุกคน เนื่องจากพวกเขาส่งผลให้การบรรลุความเชื่อมโยงและเสถียรภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด ของ Stachoa et al. (2017) เป็นหลัก และแนวคิดของนักวิจัย นักวิชาการต่าง ๆ หลายท่าน Qazi et al. (2017), and Ajdarovska and Attar (2020) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) โครงสร้าง 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ความ มุ่งมั่นของพนักงาน 4) การรับรู้ของพนักงานต่อความยุติธรรม 5) แนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ 6) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

ความสามารถในการเป็นผู้นำ

ภาวะผู้นำ (Leadership) หรือความเป็นผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการนำ ซึ่งเป็นความสำเร็จอย่างยิ่ง สำหรับความสำเร็จของผู้นำภาวะผู้นำได้รับความสนใจและศึกษามานานแล้ว เพื่อให้รู้ว่าอะไรเป็นองค์ประกอบที่จะ ช่วยให้ผู้นำมีความสามารถในการนำหรือเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hassan (2021) เป็นหลักและแนวคิดของนักวิจัย นักวิชาการหลายท่านอาทิ Beyene (2011) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถตนเอง 2) ทักษะความเป็นผู้นำ 3) ลักษณะเฉพาะ และ 4) ทศนคติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Explanatory Research มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ กลุ่มประชากร คือ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ ภาคเหนือตอนบน โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย

เชิงปริมาณ กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคเหนือ ตอนบน ที่มีจำนวนคนงานไม่เกิน 15 คน และมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 20 ล้านบาท (ครอบคลุมขนาดธุรกิจ S, M, Micro ไม่รวมขนาด L ทั้งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 และภาคเหนือตอนบน 2) จำนวนทั้งสิ้น 328,411 ราย โดยการเก็บ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ราย ตามการคำนวณกรณีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติ AMOS

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 ตัวแทนจากเจ้าของธุรกิจส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2 ตัวแทนจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3 ตัวแทนจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจสินค้าที่ระลึก
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4 ตัวแทนจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5 ตัวแทนจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจบริการ

โดยดำเนินการกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดที่จำนวน 5 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ดำเนินการด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยมุ่งไปที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล และมีคุณลักษณะเหมาะสมตามที่ระบุไว้ในหัวข้อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้ออกแบบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยได้กำหนดรูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจะใช้วิธีการเจาะจงสอบถามเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนด้วยวิธีสำรวจ (Survey) และตอบแบบสัมภาษณ์ตามเครื่องมือที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนา และการสำรวจสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อยืนยัน อธิบายผลและสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และ วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการขยายธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้า โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น Facebook, Google, Shopee, Lazada รวมถึงการใช้ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นในแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของเครื่องมือแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจ เช่น บางธุรกิจเน้นการใช้ SEO และเว็บไซต์ ในขณะที่บางธุรกิจเน้นการตลาดแบบบอกต่อผ่าน Facebook หากผู้บริหารขาดความเข้าใจในเรื่องการตลาดดิจิทัลจะทำให้ไม่สามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้ส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าลดลง และไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.56) โดยมีความคิดเห็นด้านคุณค่า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน ด้านกลยุทธ์การเรียนรู้ ด้านรางวัลและการยอมรับ ด้านการสร้างความต่อเนื่อง และด้านความเข้าอกเข้าใจ ตามลำดับ

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.57) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ การมุ่งเน้นลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60) การประสานงานระหว่างสายงาน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.62) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.55) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ธุรกิจของท่านมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.634) รองลงมาคือธุรกิจของท่านให้ความสำคัญต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.655) ธุรกิจของท่านมีบริการหลังการขายเพื่อให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.686) ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.716) ธุรกิจของท่านมีแผนเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.682) ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.657) ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.746) ธุรกิจของท่านมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.754) และธุรกิจของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.780) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดด้านการมุ่งเน้นการแข่งขัน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านการมุ่งเน้นการแข่งขัน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ธุรกิจของท่านมีการปรับปรุงข้อมูลของคู่แข่งให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.782) รองลงมาคือธุรกิจของท่านใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.785) ธุรกิจของท่านวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.818) ธุรกิจของท่านโต้ตอบคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.852) ธุรกิจของท่านทำการรวบรวมข้อมูลของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.816) และธุรกิจของท่านดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.801) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ด้านการประสานงานระหว่างสายงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ด้านการประสานงานระหว่างสายงาน โดยรวม

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.62) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านการประสานงานระหว่างสายงาน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ธุรกิจของท่านโต้ตอบคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว และธุรกิจของท่านทำการรวบรวมข้อมูลของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.715, S.D. = 0.735) รองลงมาคือ ธุรกิจของท่าน มีการปรับปรุงข้อมูลของคู่แข่งให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.734) ธุรกิจของท่านใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.758) ธุรกิจของท่าน ดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.701) และธุรกิจของท่านวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.826) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ด้านผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ด้านผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็น ด้านผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ธุรกิจของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการมุ่งเน้นการตลาด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.698) รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านสามารถลดต้นทุนได้ ด้วยการมุ่งเน้นตลาด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.728) ธุรกิจของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการปรับแนวทางการทำการตลาดอยู่เสมอ และธุรกิจของท่านมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการมุ่งเน้นตลาด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.719, S.D. = 0.696) และธุรกิจของท่านมีผลผลิตที่ดีขึ้นจากการมุ่งเน้นการตลาด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.690) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้ประเด็นสำคัญที่ควรอภิปราย ดังนี้ ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม AMOS เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงของตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ

1. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MO) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: MOCO) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Orientation to the competition: MOOC) การประสานงานระหว่างสายงาน (Cross-Functional Orientation: MOCF) และผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ (Economic Performance: MOEP)

2. ปัจจัยที่มาจากองค์กร (Firm-Originated Factors: FF) ประกอบด้วย การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Top management support: FFTS) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture: FFOC) ระบบโลจิสติกส์ของธุรกิจ (Firm's Logistics: FFFL) ทักษะทางเทคนิคของธุรกิจ (Firm's Technical Skills: FFTT) และความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing success: FFDM)

3. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ประกอบด้วย การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในเชิงปฏิบัติการ (Operational CRM: CRMO) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบวิเคราะห์ (Analytical CRM: CRMA) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบมีส่วนร่วม (Collaborative CRM: CRMC) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Strategy: CRMS)

4. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing: DM) ประกอบด้วย การตลาดผ่านการค้นหา (SEO – Search Engine Optimization: DMSE) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Marketing: DMSM) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing: DME) และการตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing: DMDC)

5. ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance: BP) ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance: BFP) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance: BCP) ผลการดำเนินงานของกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Performance: BPPP) และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Performance: BPLG)

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยเพื่อทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเพราะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวแปรแฝงข้อดกลางเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อดกลางเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเนื่องจากข้อดกลางเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์กัน มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.523 – 0.907 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันคือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r > 0.8$) จำนวน 55 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 144 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 11 คู่ โดยตัวแปรที่สังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ด้านผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต (BPLG) กับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ด้านผลการดำเนินงานของกระบวนการภายในองค์กร (BPPP) ($r = 0.907$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (DME) กับ การมุ่งเน้นการตลาด การประสานงานระหว่างสายงาน (MOCF) ($r = 0.523$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่ ไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity Torg และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 12,143.621, $df = 210$ ($p = 0.000$) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 (0.975) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดล

การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (Angsuchoti et al., 2014)

สรุปผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ว่ามีการแจกแจงปกติ ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม AMOS การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (Angsuchoti et al., 2014) ซึ่งประกอบด้วยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 องค์ประกอบคือ (1) วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture: OC) ประกอบด้วย คุณค่า (value: OCVA) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (employee involvement: OCEI) รางวัลและการยอมรับ (rewards and recognition: OCRR) ความเข้าอกเข้าใจ (empathy: OCEM) กลยุทธ์การเรียนรู้ (learning strategy: OCLS) และการสร้างความต่อเนื่อง (continual improvement: OCCI) (2) สภาพแวดล้อมขององค์กร (Organizational structure: OS) ประกอบด้วย โครงสร้าง (structure: OSST) เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology: OSIT) ความมุ่งมั่นของพนักงาน (employee commitment: OSEC) การรับรู้ของพนักงานต่อความยุติธรรม (employees' perception toward justice: OSEP) แนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource management practices: OSHR) และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (perceived organizational support: OSPS) (3) กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy: IS) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ด้านนวัตกรรม (innovative objective: ISIO) เครื่องมือสนับสนุนนวัตกรรม (innovation supporting tools: ISST) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (employee involvement: ISEI) และระบบรางวัล (reward system: ISRS) (4) ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership competencies: LC) ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถของตนเอง (knowledge self-efficacy: LCKE) ทักษะความเป็นผู้นำ (leadership skills: LCLS) ลักษณะเฉพาะ (characteristics: LCCR) และทัศนคติ (attitude: LCAT) (5) ผลการดำเนินงานของบุคลากร (Personnel performance: PP) ประกอบด้วย ความสามารถ (competencies: PPCP) ความเชี่ยวชาญ (mastery: PPMA) และสิ่งจูงใจและผลตอบแทน (incentives and rewards: PPIR)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

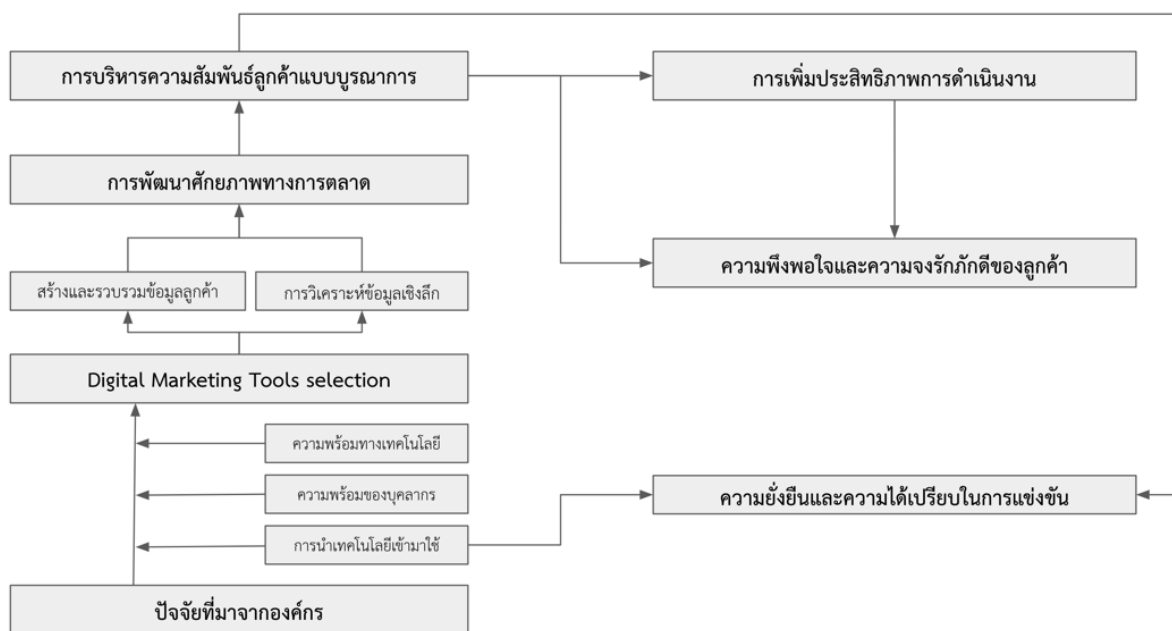
1. ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของการใช้การตลาดดิจิทัลในธุรกิจ ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนาและต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2. ผลวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาว หากผู้บริหารขาดความเข้าใจในเรื่องการตลาดดิจิทัล จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์

ธุรกิจไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ เช่น การไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลในการพัฒนาสินค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้สรุปได้ว่าโมเดล D-MAP (Digital Marketing and Performance Model) เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่นำเสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน การวิจัยนี้ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การมุ่งเน้นด้านการตลาดการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กรเริ่มจากขั้นตอน Input ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนจากผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากรที่พร้อม ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ในขั้นตอน Process ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือดิจิทัลจะนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ สุดท้ายในขั้นตอน Output การบูรณาการนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และเสริมสร้างความยั่งยืนและศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว การวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ผ่านบทสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้มุมมองเชิงลึกในบริบทของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ SMEs อย่างครบถ้วน



ภาพที่ 1 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

References

- Ajdarovska, Z., & Attar, M. (2020). Analysing the relationship between organisational culture and organisational ambidexterity. *Business and Management Studies an International Journal*, 8(3), 3550–3581. DOI:10.15295/bmij.v8i3.1534
- Angsuchoti, S. et al. (2014). *Analytical statistics for social science and behavioral science research: LISREL program techniques* (4th ed.). Charoendeemankong.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- Beyene, T. (2011). Diagnosing Ercoe's Organizational Culture and Indicating Members' Preferred Culture. *Journal of Asian Business Strategy*, 1(5), 73–77.
<https://archive.aessweb.com/index.php/5006/article/view/4005>
- Boulding, K. E. (1956). General systems theory–the skeleton of science. *Management Science*, 2(3), 197–208. <http://www.jstor.org/stable/2627132>
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and implementation*. Pearson Education.
- Hassan, S. (2021). Organizational effectiveness in both private and publish sectors in Iraqi Kurdistan, the role of organization culture and leadership will be investigated. *The Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(2), 218–238.
- Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F.L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty–first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25(2), 353–375.
- Mullen, J., & Daniels, M. (2011). Digital marketing in direct marketing. *Direct Marketing Journal*, 5(1), 45–59.

- Novak, T.P., Hoffman, D.L., & Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19, 22–42.
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Qazi, S., Miralam, M.S., & Bhalla, P. (2017). Organizational culture and job satisfaction: A study of organized retail sector. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(1), 215–224. DOI:10.24052/JBRMR/V12IS01/OCAJSASOORS
- Stacho, Z., Stachová, K., Hudakova, M., & Stasiak–Betlejewska, R. (2017). Employee adaptation as key activity in human resource management upon implementing and maintaining desired organisational culture. *Serbian Journal of Management*, 12(2). DOI:10.5937/sjm12–10340
- The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2019*. OECD iLibrary. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Warren, K. (2014). Systems theory in management practice. *International Journal of Management Theory*, 8(3), 154–170.
- Zeng, S., Xie, X., Tam, C., & Wan, T. (2009). Relationships between business factors and performance in internationalization: An empirical study in China. *Management Decision*, 47(2), 308–329. DOI:10.1108/00251740910938939