

ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม Shopee

The Digital Marketing Factors That Affect the Efficiency of Online Product Sales on The Shopee Platform.

ริญญภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์* ภาพร พุฒินกาญจน์* นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์*

Rinyapat Payutvorased* Paporn Phuttitanakarn* Niwarat Wijitkulsawat*

คณะกรรมการจัดการธุรกิจและการเงิน, คณะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ดิจิทัล, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*

College of Business and Finance, College of Digital Media & Broadcasting, Master of Business
Administration Program in Management, Rattana Bundit University*

Received: 09/02/2023, Revised: 13/04/2023, Accepted: 22/04/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ค่าที สำหรับตัวแปรจำนวน 2 กลุ่มและสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ด้วยค่าสถิติทดสอบแบบ F-test ในกรณีตัวแปรมี 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบด้วยวิธีการของ LSD Method และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 300,001 – 400,000 บาท 2) ปัจจัยการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อสังคม ตามลำดับ 3) ระดับประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเวลา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยคือด้านคุณภาพของงานและด้านปริมาณงาน ตามลำดับ 4) ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีความแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee และเพศหญิงมีประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่าเพศชาย 5) ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Beta = .366) ด้านครองหน้าแรก (Beta = .258) ด้านเว็บไซต์ (Beta = .214) ด้านจดหมายเลขทริกซ์ (Beta = .174) และด้านสื่อสังคม (Beta = .110) ตามลำดับ โดยมีค่าอำนาจการทำนายร่วมร้อยละ 75.1 ($F=241.565, p<.01$)

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ประสิทธิภาพ, Shopee



Abstract

In this research, the researchers aimed to investigate the digital marketing factors affecting the efficiency of online product sales on the Shopee platform. The objectives of the study were as follows: To examine the differences in the efficiency of online product sales on the Shopee platform based on demographic characteristics. To study the digital marketing factors that influence the efficiency of online product sales on the Shopee platform using a questionnaire as a data collection tool from a sample group of 400 individuals. The researchers employed various statistical methods, including frequency distribution, percentage, mean (\bar{x}), and standard deviation (S.D). For variables with two groups, they used t-tests, while for variables with three or more groups, they used one-way analysis of variance (ANOVA) with F-test. When differences were identified, they performed post-hoc tests using the LSD Method. Additionally, multiple regression analysis was conducted at a significance level of 0.05.

Here are the key findings of the study: The majority of online product sellers on the Shopee platform were female, aged between 41-50 years, engaged in private business, and had an income ranging from 300,001 to 400,000 Baht. Digital marketing factors, on the whole, were found to have a significant influence on the efficiency of online product sales. Content marketing had the highest average score, while social media marketing had the lowest. The overall efficiency of online product sellers on Shopee was high. The factor with the highest average score was timing, while the factors with the lowest average scores were job quality and workload. There were differences in the efficiency of online product sales on Shopee based on demographic characteristics. Age and gender had an impact on efficiency, with older sellers (above 51 years) and female sellers being more efficient. Digital marketing factors significantly influenced the efficiency of online product sales on the Shopee platform. The most influential factor was content marketing, followed by homepage control, website factors, email marketing, and social media, with a combined predictive power of 75.1% ($F= 241.565, p<.01$).

Keywords: Digital Marketing, Efficiency, Shopee

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเทคโนโลยีซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีบทบาทกับชีวิตในหลากหลายอาชีพ ซึ่งเทคโนโลยีก็มาพร้อมๆกับอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคค่อย ๆ เปลี่ยนไป ทั้งการดำเนินชีวิต การเสพสื่อต่าง ๆ จากเดิมที่ต้องซื้อสินค้าที่ร้านค้าห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจการค้าให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น สามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) : เป็นสื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2559)



นับเป็นเวลาถึงศตวรรษในการดำเนินธุรกิจของนานาประเทศได้มุ่งเน้นด้านการตลาด (Marketing focused) ให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และในสังคมของประเทศให้มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างมั่นคงขึ้น (Kotler & Armstrong, 2014) ซึ่งโดยเฉพะอย่างยิ่ง การได้มีนวัตกรรมเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ร่วมกับการดำเนินการในส่วนทางด้านธุรกิจ เรียกว่า DSMM จึงทำให้เกิดการเจริญเติบโตของทางเศรษฐกิจ รวมถึงทางสังคม และในทางกลับกันนั้น การส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งต้องการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการทำการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และได้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจขององค์กรได้ สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเครือข่าย เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้ส่ง และทำให้เกิดกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยนักการตลาดนั้นนิยมใช้สื่อออนไลน์มาเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โปรโมชัน สิทธิพิเศษ และกิจกรรมทางการตลาด (Chaffey, 2010; Taiminen & Karjaluo, 2015) ด้วยคุณสมบัติที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพ และเสียง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้นและ ดึงดูดน่าสนใจ ในส่วนผู้บริโภคนั้นเองก็สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับมาได้รวดเร็ว ทำให้เห็นการตอบรับที่ทันผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทาง และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการแข่งขันสูงมากของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่ต้องตื่นตัว และปรับตัวอย่างรวดเร็วให้ก้าวทันยุคสมัยเพื่อดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวางแผนเป้าหมายความสำเร็จของธุรกิจให้อยู่รอดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ ผลการศึกษาทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผู้ประกอบการขายออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee
2. ด้านสังคม ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาทั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการ ด้านบุคคลผู้ปฏิบัติ ได้นำผลการวิจัยมาปรับใช้
3. ด้านสังคม มีผลงานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป

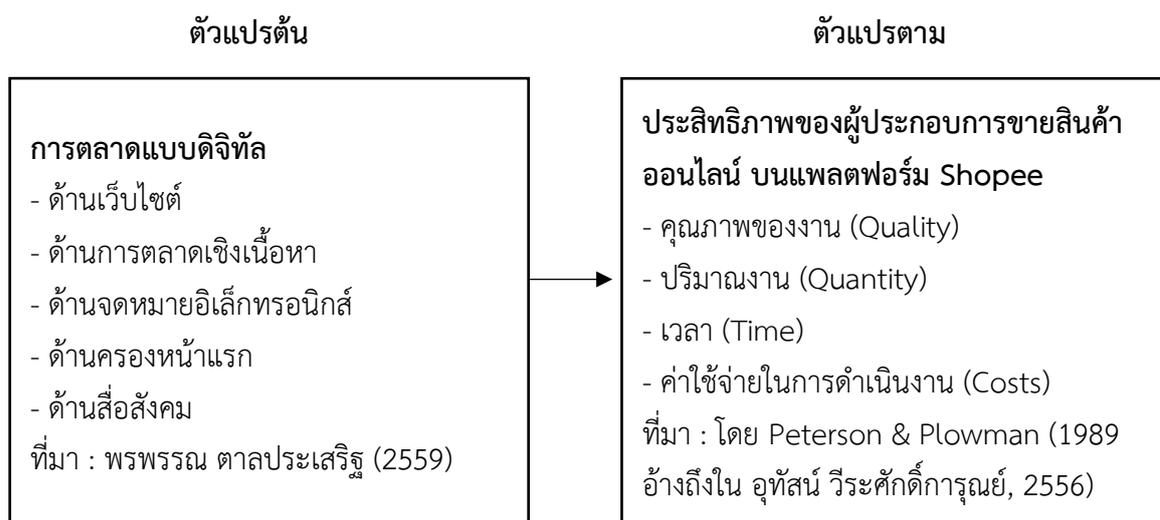


สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเป็นทางการที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ดังนี้



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

Hanna and Wozniak (2001) ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาเชื้อชาติ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งการตลาดโดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้การ นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่ายอีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

โชติวัฒน์ สุกุลวิริยะโรจน์ (2562) เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอกที่ถูก กำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญความ แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป



จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการบริการที่แตกต่างกันได้ การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบประชากรศาสตร์

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี และสุขสวัสดิ์ และโกมลฉัตร เกตตะพันธ์ (2565) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากรโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

พรพิน ประกายสันติสุข (2562, น. 21) กล่าวว่า ในสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายการตลาดออนไลน์คือ เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิผลมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์คือ การมี สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่าแก่การบริโภค รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย และช่องทางการนำเสนอ อีกทั้งยังมีการรักษาความปลอดภัย และการให้บริการส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Thomas และ David (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง ตัวแปรสำคัญของผู้ใช้บริการที่สามารถควบคุมความสามารถในการใช้งาน เพื่อทำให้เกิดความความต้องการ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ช่องทาง การตลาด, ส่วนส่งเสริมทางการตลาดและราคา อีกทั้งสำหรับทางออนไลน์ ยังมีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด (วันวิสา ก้อนนาค, 2562) ต่อมา มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการปรับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้านใหม่ได้แก่ Personalization ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและ Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัวจนก่อเกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P's ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดของนักการตลาดที่จะบริหารและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องตรงกับเป้าหมาย (หงสา ปลาทอง, 2563)



เมธธีรรัตน์ พัวคุณมี (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างการขายสินค้าของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

Kotler (2017) ได้แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ราคา หมายถึง อัตราจำนวนเงิน หรือสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือ บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ใช้การกระจายสินค้าที่ทั่วถึง และครอบคลุมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือการตลาดโดยตรง เพื่อนำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร
5. รูปแบบการให้บริการแบบเจาะจง เน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล เข้าถึงการเก็บข้อมูลลูกค้า และมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของผู้บริโภคไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ข้างต้น หมายถึงตัวแปรทางการตลาดออนไลน์ทั้งด้านบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

รูปแบบของการตลาดดิจิทัลที่น่าสนใจ มีดังนี้

1. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Mobile Marketing) หรือการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) สามารถติดตามข่าวสาร การทำงาน ติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำผ่านมือถือได้ทั้งสิ้น จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อใช้สำหรับติดต่อกับผู้บริโภคให้กับตราสินค้าได้ และสร้างบทความ (Content) รวมถึงพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย
2. การตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีความสำคัญเชื่อมโยงกันทุกรูปแบบและงบประมาณในการลงทุนเกี่ยวกับค่าโฆษณาทาง social media เพิ่มขึ้นรวมถึงตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
3. การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) การที่ผู้บริโภคเข้าหาตราสินค้าบนโลกออนไลน์นั้นเพราะเนื้อหา (Content) ที่โดดเด่น มีคุณภาพดี และมีเรื่องราวที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล (Engagement) และต่อยอดให้กับการทำการตลาดสัมพันธ์ (CRM) ประสบความสำเร็จ ด้วยคุณภาพของเนื้อหา (Content)
4. วิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Video) อินเทอร์แอคทีฟวิดีโอ (Interactive Video) ถือเป็นอีกหนึ่งสื่อที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้า

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล ก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาเป็นการสื่อสารโดยตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจ ต้องการในสินค้า เกิดการรวมตัวกันและมีการพูดคุยเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ยังสามารถบันทึกข้อมูลทำให้ตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยที่ไม่ต้องเข้าดูผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 5 ปัจจัยที่



เกี่ยวข้องกับ ได้แก่ 1. ด้านเว็บไซต์ 2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4. ด้านครองหน้า
แรก 5. ด้านสื่อสังคม เป็นต้น

แนวคิดประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานนั้นว่ามีความสำคัญยิ่งทั้งต่อบุคคลและองค์กร องค์กรคาดหวังที่จะให้บุคลากรมีผลการ
ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยจะส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่
เกี่ยวข้องกับแนวคิดการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมาย
ของคำว่า “ประสิทธิภาพ” หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน

เชมจิรา ทองอร่าม (2560) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง ผลของการทำงานบุคคลที่
ใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญและความตั้งใจ รวมถึงการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอย่างจำกัดให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดบรรลุเป้าหมายโดยมีความแตกต่างในด้านปัจจัยสนับสนุน

ศิริขวัญ ผลวิจิตร (2562) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การปฏิบัติงาน ให้เสร็จโดยสูญเสีย
เวลาและพลังงานน้อยที่สุด การปฏิบัติงานได้เร็วและดีที่สุดไม่มีข้อผิดพลาด ปฏิบัติงานด้วยความสามารถอย่าง
ตั้งใจโดยอาจจะใช้เทคนิค วิธีการที่สร้างผลงานได้มากขึ้น เป็นผลงานที่มีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจและโดย
สิ้นเปลืองต้นทุน ทรัพยากร เวลา ค่าใช้จ่าย น้อยที่สุด

Peterson & Plowman (1953 อ้างอิงใน เชมจิรา ทองอร่าม, 2560). ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ
ประสิทธิภาพ ในการทำงานแบ่งเป็นองค์ประกอบไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน คือ งานต้องมีคุณภาพที่สูง ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้รับประโยชน์สูงสุดและมีความพึง
พอใจในงาน
2. ปริมาณงาน คือ ปริมาณของงานที่เกิดขึ้นเป็นตามเป้าหมายที่หน่วยงานคาดหวัง
3. เวลา คือ เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานเหมาะสมกับงานถูกต้องตามหลักการและทันสมัย
4. ค่าใช้จ่าย คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการปฏิบัติงานต้องเหมาะสมลงทุนน้อยได้กำไรมากที่สุด

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความ
รับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทัน ตามกำหนดเวลา โดยการใช้ความรู้ความสามารถ
ทักษะ ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้ทรัพยากร เช่น บุคลากร งบประมาณ อย่าง
จำกัดในการให้บริการกับผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
หากแต่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนั้นจะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน
ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณงาน 3) เวลา และ 4) ค่าใช้จ่าย ประยุกต์จากแนวคิด Peterson and
Plowman (1953 อ้างอิงใน เชมจิรา ทองอร่าม, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขาย รวมถึงการทำธุรกรรม ในการเป็นสื่อกลางเพื่อแลกเปลี่ยน
สินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตร่วมกันระหว่างบุคคล องค์กร หรือระหว่างบุคคลและองค์กร โดยต้องใช้ผ่าน
แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ในการนำเสนอสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและ



ผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา เป็นการได้ซื้อขายแบบไร้พรมแดน สามารถทำธุรกรรมได้ทั่วทุกมุมโลก สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กร เริ่มตั้งแต่การซื้อ ขาย การให้ข้อมูลนำเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาด ชำระเงิน และบริการหลังการขาย โดยผ่านการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ ให้ความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคและขยายโอกาสอย่างต่อเนื่องทางการค้าและบริการ (ชวณัฐ คำวินวิริยะกุล, 2560)

แพลตฟอร์ม Shopee

Shopee เริ่มต้นธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 และสามารถขยายตลาดเข้าสู่ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีก 7 ประเทศ โดยกลยุทธ์หลักที่มุ่งเน้นคือความเข้าใจในโซเชียลลูกค้านั้นคือ และพัฒนาให้การช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือให้เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว บริการของ Shopee สินค้าที่เสนอขายบนแพลตฟอร์มมีหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆไลฟ์สไตล์ และพร้อมสำหรับผู้ใช้งานทุกคน สินค้าเจอได้ครบทุกประเภท ในแง่ของประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ และมีระบบการขนส่งที่มีคุณภาพ

Shopee Ads คือ การโฆษณาสินค้าผ่านแอป Shopee และเว็บไซต์ Shopee ให้กลุ่มลูกค้าสามารถเห็นสินค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าของร้านค้าได้มากขึ้น โดยสามารถเข้าโฆษณา My Ads ได้ที่ Marketing Center ประเภทของโฆษณา Shopee แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (Shopee Ads, 2021)

1. โฆษณา Keyword Ads คือ โฆษณาจะปรากฏบนหน้าจากรค้นหาเมื่อ Keyword ผู้ซื้อใช้ค้นหาตรงกัน สร้างยอดขายจากหน้าผลการค้นหา สามารถตั้งคำ Keyword 100 คำ ต่อโฆษณา ประโยชน์ของการใช้โฆษณาประเภทนี้คือ เพิ่มการมองเห็น ทำให้สินค้าของร้านค้าให้อยู่อันดับต้น ๆ เพิ่มยอดขาย สามารถเข้าถึง ผู้ซื้อที่ใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมดด้วยตั้งค่างบประมาณ สำหรับราคาที่ต้องการจ่ายต่อคลิก

2. โฆษณา Discovery Ads แสดงโฆษณา “สินค้าที่คล้ายกัน” และ “สินค้าที่อาจจะชอบ” ในพื้นที่รายละเอียดสินค้า โฆษณาจะถูกแสดงภายใต้หัวข้อ “สินค้าที่คล้ายกัน” และ ปรากฏในหน้า “คุณอาจจะชอบสิ่งนี้” เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ จะถูกแสดงโดยแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจภายใน 30 วันที่ผ่านมา ประโยชน์ของการใช้โฆษณาประเภทนี้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงการแสดงผลสินค้าในตำแหน่งที่ Shopee แนะนำ ในการเพิ่มยอดขายและเข้าถึงผู้ซื้อ สินค้าที่คล้ายคลึงกับสินค้าของร้านค้า ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมดด้วยตั้งค่าจ่ายต่อคลิก

3. โฆษณา Shop Ads เพิ่มการมองเห็นร้านค้า และสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ โฆษณาจะปรากฏในหน้าผลการค้นหา แสดงทั้งชื่อร้านและโลโก้ โดยจะปรากฏที่ด้านบนสุดของหน้าผลการค้นหา ประโยชน์ของการใช้โฆษณาประเภทนี้คือ เพิ่มยอดขายการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยตรง จากที่คลิกโฆษณา เพิ่มการมองเห็นและแสดงร้านค้า



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ก) ประชากร ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 1500 แปรน ข้อมูล ณ พ.ศ 2564 (สุชญา ปาลิ่งศ์, 2564)

ข) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 1500 แปรน ข้อมูล ณ พ.ศ 2564

ค) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ให้ความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน จำนวน 316 ตัวอย่างและเพื่อการคำนวณทางสถิติผู้วิจัยของเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากประชากรที่พบโดยบังเอิญและใช้คำถามในการคัดกรองเพื่อให้ทราบว่าเป็นผู้ประกอบการร้านค้าอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์ม Shopee หรือไม่จึงแจกแบบสอบถาม ซึ่งสุ่มในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยได้ข้อมูลจากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน รวม 31 ข้อ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) และรายได้ รวม 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามปัจจัยการตลาดดิจิทัล ลักษณะคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านได้แก่ 1) ด้านเว็บไซต์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) ด้านหน้าจอแรก และ 5) ด้านสื่อสังคม รวม 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามประสิทธิภาพของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม shopee ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา และ 4) ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) รวม 12 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา หรือค่าสถิติพื้นฐาน ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter Method) ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่แสดงค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป



ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดดิจิทัลกับประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee

ปัจจัยการตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.239	.114		2.099	.036
ด้านเว็บไซต์ (X ₁)	.184	.024	.214	7.540	.000
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X ₂)	.326	.036	.366	9.011	.000
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X ₃)	.141	.037	.171	3.818	.000
ด้านครองหน้าแรก (X ₄)	.206	.031	.258	6.605	.000
ด้านสื่อสังคม (X ₅)	.074	.023	.110	3.180	.002
R = .868 ^a , R ² = .754, Adj. R ² = .751, SE = .21895, F = 241.565, p-value = .000 ^b * Durbin-Watson = 1.586					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ (X₁) (p-value = .000) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X₂) (p-value = .000) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X₃) (p-value = .000) ด้านครองหน้าแรก (X₄) (p-value = .000) และด้านสื่อสังคม (X₅) (p-value = .002)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.586 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X₂) (Beta = .366) ด้านครองหน้าแรก (X₄) (Beta = .258) ด้านเว็บไซต์ (X₁) (Beta = .214) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X₃) (Beta = .174) และด้านสื่อสังคม (X₅) (Beta = .110) ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .868 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม



Shopee มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 86.80 และมีค่าประสิทธิภาพของการพยากรณ์ (R2) เท่ากับ .754 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล” ร้อยละ 75.4 โดยตัวแปรทั้งหมด อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ได้ด้วย ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X2) (Beta = .366) ด้านครองหน้าแรก (X4) (Beta = .258) ด้านเว็บไซต์ (X1) (Beta = .214) ด้านจดหมายเลขทرونิกส์ (X3) (Beta = .174) และด้านสื่อสังคม (X5) (Beta = .110) ทั้งนี้ ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรทั้งหมดรวมกันมีความแม่นยำที่ร้อยละ 75.10 (Adj. R2 =.751) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.90 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = .239 + .184 (X1) + .326 (X2) + .141 (X3) + .206 (X4) + .074 (X5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = .214 (X1) + .366(X2) + .174(X3) + .258(X4) + .110(X5)$$

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ผลการศึกษาพบว่า ค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 1.586 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X2) (Beta = .366) ด้านครองหน้าแรก (X4) (Beta = .258) ด้านเว็บไซต์ (X1) (Beta = .214) ด้านจดหมายเลขทرونิกส์ (X3) (Beta = .174) และด้านสื่อสังคม (X5) (Beta = .110) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน เป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยรวม (Y)

สรุปผลการศึกษา

สรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

2. ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อสังคม ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ มีความเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเวลา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านคุณภาพของงานและด้านปริมาณงาน ตามลำดับ



สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกันโดย ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 41 – 50 ปี และเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยเพศที่มีประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่าเพศชาย

สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee ผลการศึกษาพบว่า ค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 1.586 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (X2) (Beta = .366) ด้านครองหน้าแรก (X4) (Beta = .258) ด้านเว็บไซต์ (X1) (Beta = .214) ด้านจดหมายเลขทอนิกส์ (X3) (Beta = .174) และด้านสื่อสังคม (X5) (Beta = .110) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน เป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยรวม (Y)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการได้เข้าใจในเรื่องการตลาดดิจิทัลที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในด้านต่างให้ดีขึ้นซึ่งก็นำมาปรับใช้อย่างถูกต้องตามกระบวนการและกฎวิธี

2. ผลจากการวิจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาหรือการทำ Content Marketing เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในทางการขายสินค้าออนไลน์เพราะ Content กลายเป็นสิ่งที่จะช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจตอบคำถาม สื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี และสามารถสร้างความไว้วางใจ การเปลี่ยนแปลง และนำเสนอสิ่งที่แบรนด์ต้องการพูดออกไปได้ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมายก็จะคาดหวังใน Content ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และตอบโจทย์ต่อความต้องการ

3. ในส่วนของประสิทธิภาพของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



- อุทัยสน์ วีระศักดิ์การุญญ. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการในการปฏิบัติงานของข้าราชการ
ตำรวจกองบังคับการอารักขาและควบคุมฝูงชน. ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
,สาขาวิชาการบริหารงานตำรวจและกระบวนการยุติธรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ใน
พระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.
วารสารปัญญาภิวัฒน์.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม
ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์บน
เว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- เข็มจิรา ทองอร่าม. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานฝ่าย
ปฏิบัติการอุตสาหกรรมฉีดขึ้นรูปพลาสติกในเขตประกอบการอุตสาหกรรมแพคตอร์แลนด์วังน้อย
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จันทา ไชยะโวหาร. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น แขวงคำม่วน ประเทศ
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. สารนิพนธ์ ศศ.ม.(การจัดการการท่องเที่ยว). คณะการท่องเที่ยว
และการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โชติวัฒน์ สกกุลวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี:
ธรรมสาร.
- สุชญา ปาลีวงศ์, (2564) Shopee ฝ่า 3 เทรนด์ใหญ่เปลี่ยนโลก E-commerce 2021. สืบค้นวันที่
<https://www.brandbuffet.in.th/2020/12/Shopee-x-3-trends-of-e-commerce-2021/>
- สมัยยา นาคนาวา. (2564). ทิศนคติพฤติกรรม และสวนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และ
ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วารสารวิทยาลัย
ดุสิตธานี, 15(1), 318-336.
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. การประชุม
หาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. (หน้า 2866-2882). รายงานสืบเนื่องจากการประชุม
การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.



- Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). **Business organization and management**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Thomas, W. L. & David, H. J. (2012). **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**. (13th ed). Boston: Pearson.
- Chaffey. D, (2013). **Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing**, **Smart Insight Blog**, Retrieved February 16, 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing (15th ed.)**. New York Pearson Publishing.
- Lumberton, C., & Stephen, A. T. (2016). **A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry**. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue,
- Shopee Ads. (2021d). **วิธีการทำโฆษณา**. สืบค้นจาก <https://myads.shopee.co.th/learn/faq/74/69>.