



ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กร  
ตามมุมมองของผู้บริโภค

Effectiveness of Online Marketing Communication in Small Businesses from  
Consumers' Perspective

พิเชษฐ์ พรหมใหม่<sup>1\*</sup>

Pichet Prommai<sup>1\*</sup>

(Received: March 23, 2023; Revised: April 25, 2023; Accepted: May 3, 2023)

**บทคัดย่อ**

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กรตามมุมมองของผู้บริโภค เปรียบเทียบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ตามมุมมองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดเล็กร จำนวน 390 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) อายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 64.4) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.5) เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 52.1) ประกอบอาชีพอิสระหรือทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 19.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 35.1) ผู้บริโภคประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กรในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กรแตกต่างกัน (F = 4.932) นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมของธุรกิจขนาดเล็กร ( $r = 0.730$ ) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กรควรให้ความสำคัญ

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

\*Corresponding author. E-mail: prommai1968@gmail.com



กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประสิทธิภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล ธุรกิจขนาดเล็ก

### Abstract

Online marketing communication is an increasingly popular marketing tool due to its easy accessibility to consumers. This study aimed to 1) assess the effectiveness of online marketing communication from consumers' perspective, 2) compare the effectiveness of online marketing communication classified by personal factors, and 3) examine the relationship between digital lifestyle and the effectiveness of online marketing communication from consumers' perspective. The sample consisted of 390 small business customers in Songkhla province. A questionnaire was used as a data collection tool. The data were analyzed by mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, and multiple correlation analysis. The results revealed that the majority of consumers were female (60.8%), under 25 years old (64.4%), studying a bachelor's degree (69.5%), being students (52.1%), self-employed (19.3%) and having an average monthly income of less than 5,000 baht (35.1%). The consumers reflected that online marketing communication was effective at a high level ( $\bar{x}=4.55$ ). The level of effectiveness of online marketing communication varied according to the incomes of the consumers ( $F=4.932$ ) and digital lifestyles were positively related to the effectiveness of online marketing communication. ( $r=0.730$ ) Therefore, small businesses should pay more attention to online marketing communication as consumers increasingly adopt digital lifestyles.

**Keywords:** Online marketing communication, Effectiveness, Digital lifestyle, Small business

### บทนำ

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมการตลาดที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค ข่าวสารที่สื่อออกไปไม่เพียงสร้างการรับรู้เท่านั้น หากแต่ยังสามารถกระตุ้น โน้มน้าวหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิริยาตอบกลับด้วยการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือการตัดสินใจ



ซื้อสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังมีบทบาทในการสร้างความผูกพันระหว่างกิจการกับลูกค้า อันจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าได้เช่นกัน ในระยะแรกการสื่อสารการตลาดจะดำเนินการผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รวดเร็ว มีปริมาณมากและตลอดเวลา ธุรกิจห้างร้านทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็กต่างก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก อินทราแกรม ไลน์) และแอปพลิเคชันอื่นอีกมากมาย โดยแนวโน้มการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีปริมาณมากขึ้น บริษัทมีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด (MI) รายงานว่าในปี 2019 สื่อออนไลน์จะเป็นสื่อหลักที่มีการเติบโตร้อยละ 20 มูลค่าตลาดรวม 17,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2018 (นิตยสารมาเก็ตเทียร์, 2562)

ธุรกิจขนาดย่อมหรือธุรกิจขนาดเล็ก (Small business) เป็นธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงาน ค่อนข้างจำกัด กิจการในภาคการผลิตสินค้ามีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงาน ไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท การบริหารเป็นไปอย่างอิสระ ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารกิจการด้วยตนเอง มักเริ่มต้นธุรกิจด้วยการผลิตสินค้าหรือค้าขาย จำนวนน้อยและดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถิ่น มีลูกค้าเป็นประชาชนที่อาศัยในบริเวณที่ตั้งกิจการ เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ข้อมูลที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีเพียงส่วนน้อยของธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถอยู่รอดปลอดภัย ได้ในระยะยาว เนื่องจากประสบปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการขาดความรู้ในการ บริหารธุรกิจ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังมีปัญหา ด้านการตลาด เช่น ขาดข้อมูลของคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการ เข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดที่ใช้ยังไม่ก่อให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ จากผู้บริโภค อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล สามารถยกระดับ ธุรกิจ สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นหนทางแห่งการอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะการณ์ที่การแข่งขัน มีความรุนแรงได้ (กรุงศรีเอสเอ็มอีโฟกัส, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสาร กับลูกค้า เพราะมองว่าประหยัดกว่าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง การจะพิจารณาว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จหรือไม่จำเป็นต้องดูผลลัพธ์ โดยพิจารณาถึง



ผลของการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ และหรือสร้างการจดจำในตัวสินค้าหรือบริการ แก่ลูกค้า ก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการบอกต่อ ในทิศทางที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถ พัฒนาและปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งการสร้างรูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้อง กับเส้นทางผู้บริโภค (Customer journey) หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในมุมมองของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

#### การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online marketing communication)

อัฐพล วุฒิศักตีสกุล (2560) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลว่าเป็นการต่อยอดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือการค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital personal selling) หมายถึง การใช้บุคคลหรือพนักงานขายทำการขายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การขายสินค้าด้วยการไลฟ์สดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์ขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น
- 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital sales promotion) เป็นการใชรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม (Traditional) แต่ดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ เพียงแต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่าน



สื่อดิจิทัล ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ (1) การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ (2) การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) การแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมล (4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์ (5) การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (6) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมที่กำหนด (7) การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ (8) การสะสมยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital community) เป็นรูปแบบการให้ข่าวผ่าน Social network โดยเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2563) ได้แบ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) (2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) บนเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้ในเรื่องต่าง ๆ (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Community) นักการตลาดสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นเครื่องมือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรม การรณรงค์หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital direct marketing) เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งอาจจะใช้สื่อหนึ่งสื่อหรือมากกว่าเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ ทั้งนี้ ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) เป็นสำคัญ

ข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ EnuSambyal and Taranpreet (2017) ระบุว่าวิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ถูกใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า มีวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) และ Parikh and Deshmukh (2013) ระบุว่าเครื่องมือดังกล่าวช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำหรับจูงใจในระยะเวลายาว ๆ เช่น คูปอง การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และการใช้พนักงานขายเพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านวิดีโอ (Video calling)



### รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล (Digital lifestyle)

Assael (1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิตที่จะเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนค่านิยมของแต่ละบุคคลออกมาทางกิจกรรม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคล ในขณะที่ Hawkins, Best, and Coney (1998) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นวิธีการเลือกดำรงชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นบทบาทของบุคลิกลักษณะของปัจเจกบุคคลที่ถูกสร้าง และกำหนดรูปแบบผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในขณะที่ยังดำเนินชีวิตตามวงจรชีวิตของตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Solomon (2013) ที่ระบุว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบของการบริโภคที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ จะเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการเลือกใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่อาจจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบ การแสดงออกผ่านกิจกรรม การใช้เวลาว่าง และการใช้ชีวิตในแบบของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ ประสบการณ์ และความคาดหวังของบุคคลนั้น ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่องค์กรกระทำเป็นสิ่งสำคัญ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นมุมมองแบบดั้งเดิม ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic lifestyle) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล เพราะฉะนั้นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของงานวิจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของบุคคลโดยพิจารณาจากการใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อออนไลน์หรือผ่านระบบดิจิทัล โดยมีการบูรณาการร่วมกัน Wang, Chen, and Liang (2011) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การทำกิจกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-activities) 2) การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-opinions) 3) การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-interests) และ 4) การรับรู้คุณค่าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-values)

### ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Effectiveness of online marketing communication)

ประสิทธิผลเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินการใด ๆ หากผลการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ถือว่าการดำเนินงานนั้นมีประสิทธิผล ในทางตรงข้าม หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ถือว่าการดำเนินงานไม่มีประสิทธิผล สอดคล้องกับ



บุญเลิศ อรุณพิบูลย์ (2557) ได้ระบุไว้ว่า ประสิทธิผลเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ เป็นการพิจารณาจากการนำผลของงาน โครงการหรือกิจกรรมที่ได้รับเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย และกิตติกร คัมภีร์ปรีชา (2557) ระบุไว้ว่า ประสิทธิผลเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมหรืองานชนิดใด ๆ จนลุล่วงหรือให้ผลตามที่คาดไว้ ล่วงหน้าทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ ในแง่มุมทางการตลาดประสิทธิผลเป็นความสามารถในการเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ประสิทธิผลจึงวัดกันที่ว่าองค์การสามารถตอบสนองผู้บริโภคด้วยสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการหรือไม่ และสามารถบรรลุในสิ่งที่พยายามกระทำมาน้อยเพียงใด Swain (2004) ได้ทำการศึกษาเพื่อวัดความสำเร็จของแผนและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยประเมินการวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากตัวเลือกทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ การเปิดรับสาร (Message exposure) ผลตอบกลับ (Feedback) ทักษะคติ (Attitude) การสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience observation) รายได้ (Revenue) ยอดขายซ้ำ (Repeated sales) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง (Response change) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ต่อมา Kotler (2016) ได้กล่าวถึงเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้ตัวแบบที่ชื่อ AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) มาเป็นตัวแบบ 5A ซึ่งประกอบด้วย 1) Aware (การรับรู้) 2) Appeal (ความชอบ) 3) Ask (การเรียนรู้) 4) Act (การตัดสินใจ) และ 5) Advocate (การเป็นผู้สนับสนุน) ผู้วิจัยเห็นว่าขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นการรับรู้ข่าวสารจนถึงการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการที่ได้ใช้ความพยายามในการการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การวัดความสำเร็จหรือประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลควรพิจารณาจากความสามารถของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่จะทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความชอบในสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้สินค้า โดยผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีความพร้อมในการจำหน่ายหรือให้บริการ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสื่อสารกลับหรือร้องเรียนกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ต่อจากนั้นลูกค้าเหล่านี้จะเป็นขุมพลังที่จะช่วยทำการตลาดให้แก่ผู้จำหน่ายได้ ด้วยการให้ข้อมูลเชิงบวกผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย





## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร (Cochran, 1977) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เนื่องจากผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มธุรกิจที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธุรกิจผลิตสินค้า 2) ธุรกิจซื้อมาขายไป และ 3) ธุรกิจบริการ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงคัดเลือกมาจากลูกค้าของธุรกิจทั้ง 3 กลุ่มให้มีจำนวนเท่า ๆ กันกลุ่มละ 130 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน ต่อจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าในยุคดิจิทัล (Kotler, 2016) และรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล (ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรีม, 2561) ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ด้วยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำกิจกรรม ความสนใจต่อการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสดงความคิดเห็น และการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างคุณค่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ระดับมากที่สุด 4 ระดับมาก 3 ระดับปานกลาง 2 ระดับน้อย และ 1 ระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากเส้นทางการตอบรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ความชอบ (Appeal) การเรียนรู้ (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) และการบอกต่อ (Advocate)



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธุรกิจขนาดเล็กรวม 3 ประเภทคือ 1) ธุรกิจผลิตสินค้า 2) ธุรกิจซื้อขายไป และ 3) ธุรกิจบริการ โดยลูกค้าทั้งหมดอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค

### ผลการวิจัย

#### 1. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค

การประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค พิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Aware) ความชอบต่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ (Appeal) การเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ (Ask) การตัดสินใจซื้อเนื่องจากข่าวสารที่น่าเสนอ (Action) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตอบรับข่าวสารของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การรับรู้	3.95	0.822	มาก
การดึงดูดใจ	3.88	0.826	มาก
การเรียนรู้	3.94	0.795	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.72	0.975	มาก
การเป็นผู้สนับสนุน	3.66	1.046	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.832</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กร่วมกันทำให้เกิดการรับรู้



ของผู้บริโภคสูงสุด ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองลงมาคือการศึกษาเรียนรู้ ( $\bar{x} = 3.94$ ) การดึงดูดใจผู้บริโภค ( $\bar{x} = 3.88$ ) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.72$ ) และการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ( $\bar{x} = 3.66$ ) ตามลำดับ

## 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล

รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล พิจารณาจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างคุณค่าด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำกิจกรรม	4.18	.564	มาก
ความสนใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	4.25	.574	มากที่สุด
ความคิดเห็นต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	4.16	.592	มาก
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างคุณค่า	4.24	.581	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>.520</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมีความสนใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 4.25$ ) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างคุณค่าด้านต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.24$ ) โดยมีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรม ( $\bar{x} = 4.18$ ) และความคิดเห็นต่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 4.16$ ) มีคะแนนอยู่ในระดับมาก

## 3. การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน



3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นและภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กโดยภาพรวม และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเรียนรู้ และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความชอบและด้านการเป็นผู้สนับสนุนไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กด้านการเป็นผู้สนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ และภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในภาพรวม ด้านการเรียนรู้ข่าวสาร ด้านความชอบ ด้านการเรียนรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการเป็นผู้สนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลกับประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค ชั้นการรับรู้ ชั้นความชอบ ชั้นการเรียนรู้ ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นการเป็นผู้สนับสนุน ดังแสดงในตารางที่ 3

#### ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในมุมมองของผู้บริโภค

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์	รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัล		
	r	sig.	ทิศทาง
การรับรู้	.728***	.000	บวก
ความชอบ	.728***	.000	บวก
การเรียนรู้	.739***	.000	บวก
การตัดสินใจซื้อ	.634***	.000	บวก
การเป็นผู้สนับสนุน	.608***	.000	บวก
ภาพรวม	.730***	.000	บวก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในมุมมองของผู้บริโภคโดยภาพรวม ( $r = .730$ ) เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลของผู้บริโภคกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในแต่ละด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการเรียนรู้ของลูกค้าสูงสุด ( $r = .739$ ) รองลงมาคือด้านการรับรู้และความชอบ ( $r = .728$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .634$ ) และด้านการเป็นผู้สนับสนุน ( $r = .608$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

ในมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการระบุว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีประสิทธิผลในระดับมากมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักทฤษฎีจิตวิทยา (2563) ที่ระบุว่า การใช้สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลเพื่อทำการตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะพิจารณาจากการเข้าถึง การปฏิสัมพันธ์ รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าได้เรียนรู้ และค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้ามีความรู้สึกชอบหรือรู้สึกว่าคุณภาพที่ผู้ประกอบการนำเสนอสามารถดึงดูดใจได้ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพร้อมที่จะบอกต่อหรือเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากขั้นตอนการซื้อที่เริ่มต้นจากการได้รับข่าวสารที่สะดุดตาสะดุดใจ (Attention) ความน่าสนใจของข่าวสาร (Interest) ความสามารถในการจูงใจหรือการสร้างความปรารถนาให้แก่ลูกค้า (Desire) และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Action) หรือขั้นตอนการตัดสินใจตามหลักการของ AIDA (Lewis & Elmo, 1898) มาเป็นเส้นทางการตัดสินใจตามตัวแบบ 5A ซึ่งประกอบด้วย 1) Aware (ความรู้ ความเข้าใจ) 2) Appeal (ความชอบ รู้สึกดี) 3) Ask (ความอยากรู้อยากเห็น) 4) Act (การตัดสินใจ) และ 5) Advocate (การใช้ซ้ำและบอกต่อ) โดยความสำเร็จของการทำการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาจากความสามารถของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ สินค้าดังกล่าวสามารถสร้างความชื่นชอบหรืออยู่ในใจของลูกค้าหรือไม่ ต่อจากนั้นลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นผู้จำหน่ายจะต้องสื่อสารกับผู้สนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายช่องทาง รวมถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าด้วย ประเด็นต่อมา



จะพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยผู้จำหน่ายจะต้องมีความพร้อมในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสื่อสารกลับ (Feedback) หรือร้องเรียนกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว หากพวกเขาได้รับความพอใจ สินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง การตัดสินใจซื้อซ้ำจะเกิดขึ้น และลูกค้าเหล่านี้จะเป็นชุมพลที่จะช่วยทำการตลาดให้แก่ผู้จำหน่ายได้ด้วยการให้ข้อมูลเชิงบวกผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่น (Kotler, 2016) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดใช้ช่วยอำนวยความสะดวก ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีด้วยการเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอย่างกว้างขวาง ผ่านการออกแบบเนื้อหาสาระที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล อีกทั้งนำไปสู่การมีความเชื่อมโยงผสานพื้นที่ของการสื่อสารระหว่างสื่อที่มีค่าใช้จ่าย สื่อที่ได้รับ และสื่อที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของอีกด้วย

## 2. การเปรียบเทียบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับผลการศึกษานโยบายและวิชาการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2562) เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของคนไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากจะเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยเห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจว่าเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของผู้บริโภค อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุมีแนวโน้มลดลงเมื่ออายุของผู้บริโภคลดลง ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ นอกจากนี้ผลการศึกษายังระบุว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาของลูกค้ามีมุมมองเกี่ยวกับประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบูรณ์ ตะเชนทรพรรค และสันทัต ทองรินทร์ (2560) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า



ระดับการศึกษาต่างกันจะมีการซื้อสินค้าจากลาชาต้าแตกต่างกัน โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพินา หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย โดยผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของลูกค้า โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ชั้นการเรียนของลูกค้าสูงที่สุด รองลงมาคือชั้นการตัดสินใจซื้อ ชั้นการรับรู้ ชั้นความชอบ และชั้นการเป็นผู้สนับสนุน ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพิริยะ เงินศรีสุข และเสรี วงศ์มณฑา (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยว 4.0 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องต้องเรียนรู้ โดยส่วนประสมการตลาดที่เปลี่ยนมาจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) ได้ เปลี่ยนเป็น 4C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) และการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและกลุ่มสังคมได้อย่างง่ายดาย ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติเป็น 5 A ประกอบด้วย การทำให้รู้จัก (Aware) รู้สึกชอบ (Appeal) จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม (Ask) ตัดสินใจซื้อ (Act) และเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate) ด้วยวิธีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อออนไลน์ผ่านการสร้างเรื่องราว (Content) ที่น่าสนใจและโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพันธ์ สุจิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งทางด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้ามากถึงร้อยละ 34.40 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้ศึกษาที่ระบุว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตัดสินใจซื้อในมุมมองของลูกค้านั่นเอง



## สรุปผลการวิจัย

1) ประชาชนเห็นว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิผลในระดับมาก เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้ามีความรู้สึกชอบหรือรู้สึก ว่าข่าวสารการตลาดดังกล่าวสามารถดึงดูดใจได้ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้เมื่อลูกค้าได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว พวกเขามีความพร้อมที่จะบอกต่อหรือเป็นผู้สนับสนุน สินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 2) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในมุมมองของ ลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีมุมมองในเรื่องประสิทธิภาพของ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณารายได้ของผู้บริโภคด้วย 3) นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคดิจิทัลในระดับสูงมีมุมมองต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ในระดับสูงด้วยเช่นกัน แนวโน้มในปัจจุบันและในอนาคตจะเห็นว่าประชาชนได้เข้าสู่โลกดิจิทัล มากขึ้นนั้น หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีความเป็นดิจิทัลมากขึ้นเช่นกัน เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ (Aware) สร้างความชื่นชอบ (Appeal) การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้ามีคำตอบที่รอบด้าน (Ask) อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Act) และหากลูกค้ามีความประทับใจหรือพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ พวกเขาจะมีส่วนร่วมทำการตลาดด้วยการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นหรือเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Advocate) ทำให้ข่าวสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำการตลาดในยุคดิจิทัล

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ธุรกิจขนาดเล็กควรมีการออกแบบข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยใช้เทคนิคการโฆษณาด้วยการอ้างอิงหรือผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้อาจจะต้องมีการจูงใจด้วยการให้รางวัลหรือการให้สิทธิพิเศษรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือ เรียกว่าใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ร่วมด้วย เป็นลักษณะของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication/IMC) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อ



ซึ่งจะช่วยให้ข่าวสารทางการตลาดมีการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในลำดับต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กควรพิจารณาระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องเลือกประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่สามารถสร้างความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และมีพลังมากพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ตลอดจนช่วยเป็นปากเป็นเสียงให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 ธุรกิจขนาดเล็กที่จะทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะต้องพิจารณาศักยภาพของฝ่ายการตลาดในด้านองค์ความรู้ ทักษะทางด้านการตลาดดิจิทัล หากยังไม่มีความพร้อมควรกำหนดงบประมาณเพื่อจ้างบุคคลภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยในช่วงแรก

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มประเด็นที่เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาข่าวสารและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารและรูปแบบการสื่อสารออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น และตัวแปรประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลจากฝ่ายผู้ประกอบการด้วย แล้วนำข้อมูลทั้งจากผู้ประกอบการ และมุมมองจากผู้บริโภคมาพิจารณาร่วมกัน นอกจากนี้ควรเพิ่มศึกษาประเด็นด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะต้นทุนในการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการเริ่มมีต้นทุนจากค่าโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นที่ถูกเรียกเก็บเพื่อให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับลูกค้ามุ่งหวัง (Prospects) นอกจากนี้ควรศึกษาเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน



### รายการอ้างอิง

- กิตติกร คัมภีร์ปรีชา. (2557). *ประสิทธิผลของการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา โดยเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองที่เกิดกับการทำงานเป็นทีม*. กลุ่มนิเทศ ติดตามและประเมินผลการจัดการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 1 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- กรุงศรีเอสเอ็มอีโฟกัส. (2562). *3 ปัญหาที่เกิดจาก SMEs วางแผนบัญชีผิด*. สืบค้นจาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KN>
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค่างานกลุ่มเงินเนอเวจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ, ไพบุรณ์ ตะเชนทรพรรค และสันทัต ทองรินทร์. (2560). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากสาขาค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 9(2), 1-16
- นิตยสารมาเก็ตเทียร์. (2562). *โฆษณา 2019 สื่อไหนเติบโตสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/91900>
- นัฐมณ จิตรศิลป์โสภณ. (2563). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม : ภาพรวมและกรอบแนวความคิด*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 2(1), 173-198.
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. (2557). *แนวปฏิบัติการพัฒนาเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <http://www.thailibrary.in.th/2014/03/11/web-standard/>
- พิริยะ เงินศรีสุข และเสวี วงศ์มณฑา. (2563). *แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยว 4.0*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 313-321.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวลัย จันทศรี. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38.
- เศรษฐพงษ์ มะลิสสุวรรณ. (2563). *ระบบโทรคมนาคมเชื่อมโลกสู่เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/09/social-networking.html>



- สุทินา หิรัญประทีป. (2558). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจคนตรีในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2560*. สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20171124082136.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20171124082136.pdf)
- สำนักนโยบายและวิชาการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2562). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อของคนไทย*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/bcj>
- อัฐพล วุฒิสักตีสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: International Thompson Publishing.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>d</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- EnuSambyal, M., & Taranpreet, K. M. (2017). *Online Marketing Communication*. Biz and Bytes, 8.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. USA.:Wiley.
- Lewis, E., & Elmo, S. (1898). *AIDA Sale funnel*. Retrieved from <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funne/st.-elmo-lewis,-elias>
- Parikh, A., & Deshmukh, S. (2013). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 11(2), 3146.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: who's at the wheel, and how can we measure success?". *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46.
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011.) *The Effects of Social Media on College Students*. MBA Student Scholarship. Retrieved from [https://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student/5](https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5)