

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จ ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 21 เมษายน 2565

วันแก้ไขบทความ: 2 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 8 สิงหาคม 2565

อินทร์ อินอุ่นโชติ^{1*} และ แคทลียา ชาปะวัง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 460 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกของโมเดลสมการโครงสร้างได้แก่ Chi-square = 1.682, GFI = 0.912, AGFI = 0.923, CFI = 0.917, NFI = 0.921 และ RMSEA = 0.073 โดยสรุป 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงโดยรวมของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ คุณค่า เอกสิทธิ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา, ความสำเร็จทางการตลาด, ธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

*Corresponding e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
e-mail: cattaleeya.c@acc.msu.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนและส่งเสริมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาเอก) งบประมาณเงินรายได้คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564



Structural Equation Modelling of Content Digital Marketing on Marketing Success of Retail Business and Service in Thailand

Received: 21 April 2022

Revised: 2 August 2022

Accepted: 8 August 2022

In Inouchot^{1*} and Cattaleeya Charpavang²

Abstract

The purposes of this were to examine the causal relationship model between the content digital marketing on marketing success of retail business and service in Thailand. The sample were 460 retail business and service executives around Thailand that collected by questionnaire. Statistics were mean, standard deviation, factor analysis, correlation and path analysis were used to find out causal relationship with structural equation model (SEM). In addition, it was also found that the developed model conformed with the empirical data. Their goodness of fit indexes showed that Chi-square = 1.682, GFI = 0.912, AGFI = 0.923, CFI = 0.917, NFI = 0.921 and RMSEA = 0.073.

1. The structural equation modelling of content digital marketing on marketing success in this study indicates an excellent fit between the model and observed data. This shows that all factors comprising of the content digital marketing have impact on marketing success of retail business and service in Thailand.

2. The direct total effects of factors on content digital marketing all factors comprising of the relationship, information, reliability, value, identity, emotion and intelligent content have positive impact on marketing success of retail business and service in Thailand at the significant level of 0.01.

3. All hypotheses are accepted. This also shows that all factors comprising of the content digital marketing have positive impact on marketing success of retail business and service in Thailand.

Keyword: Content Digital Marketing, Marketing Success, Retail Business and Service in Thailand

*Corresponding e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

¹Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration and Digital Innovation, Faculty Mahasarakham Business School, Mahasarakham University. e-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

²Lecturer, Philosophy Program in Business Administration and Digital Innovation, Faculty Mahasarakham Business School, Mahasarakham University. e-mail: cattaleeya.c@acc.msu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งจากความตกต่ำเพราะโควิด-19 เพิ่งมาเสียแรงส่งในช่วงครึ่งปีหลังจากการระบาดระลอกใหม่ และการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนารายได้ต่ำการฟื้นตัวอย่างช้า ๆ สมาชิก 38 ประเทศปรับลดคาดการณ์เศรษฐกิจโลกลงเล็กน้อย แต่ยังคงคาดการณ์ปี 2565 ไว้พร้อมเตือนว่าโควิดกลายพันธุ์อาจบั่นทอนการเติบโตได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564, น. 2) เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีล้ำสมัยที่สุด แต่เป็นเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการประยุกต์ใช้ในสังคมปัจจุบัน และมีโอกาสสูงในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้จริง (พรอนงค์ อร่ามวิทย์, 2564, น. 11) เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจที่ทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เริ่มก้าวเข้าสู่ออนไลน์ โดยการทำคอนเทนต์บนสื่อมีเดีย (Social Media) เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถทำได้เลยเนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ Facebook ไม่ได้มีการเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ สำหรับการทำคอนเทนต์ (ภิรญา อังคศิริวานนท์, 2564, น. 4) และสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า มีปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภครับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบัน และเพิ่มยอดขาย (Lal et al., 2020, pp.119-140) จึงทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหา/ข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2562, น. 13) ซึ่งเป็นการนำมาใช้เพื่อการตอบโต้กับลูกค้าและเป็นบริษัทที่กำลังเติบโตมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า ปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รับคำติชม ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และเพิ่มยอดขายและรายได้ (Gregoriades et al., 2021, p. 1155) และการร้องเรียนของผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้คนหลายล้านคนได้ทันที ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีผลในทางลบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Javornik et al., 2020, pp. 100-119)

นอกจากนี้ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นวิธีการที่ผู้ที่รับผิดชอบด้านการบริหารธุรกิจนำกลยุทธ์มาใช้ควบคู่กับการดำเนินการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านการขายและการบริการให้ตรงตามจุดมุ่งหมายขององค์กร และควรมีความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น (ณภัทร จันทะกล, 2561, น. 87-108) สำหรับความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มของยอดขาย (Sales Growth) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase) (Ambler & Kokkinaki, 2014, pp. 37-41) ดังนั้น การสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้อง สามารถแสดงทิศทางการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้ยั่งยืนตลอดไป

โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกและบริการ (Retail Business and Service) ต้องมีรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และธุรกิจบริการก็จะต้องมีความคล้ายคลึงกันกับธุรกิจค้าปลีกคือการให้บริการให้กับคนสุดท้ายให้เกิดความพึงพอใจ และมีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (นัทวี ตันติสาธธรรม, 2562, น. 8) แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและบริการซึ่งมีการเลือกใช้ออนไลน์เพื่อเชื่อมกับผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (ศุภชัยวิเคราะหฺ์เศรษฐกิจที่เอ็มบี, 2564, น. 3) และปัญหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการคือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์ทำให้ธุรกิจต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถเจริญเติบโตในธุรกิจสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น, 2562, น. 5)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุและการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและความสอดคล้องของอิทธิพลที่ทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเชิงเนื้อหาและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

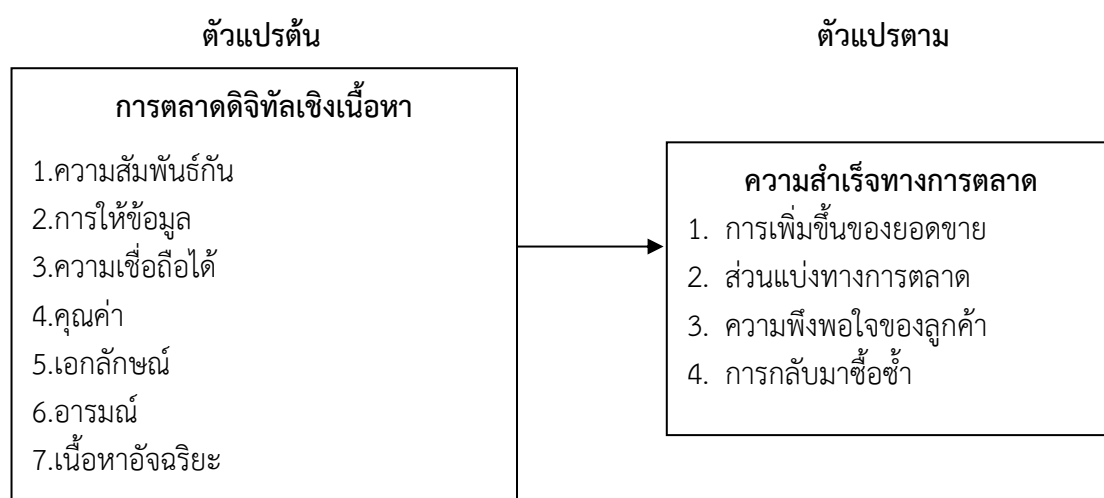
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย 2) ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2564 และ 3) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อความสำเร็จทางการตลาด ดังภาพประกอบกรอบแนวคิดหรือโมเดลดังรูปภาพ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสารดิจิทัลปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ “Content is King” หรือเนื้อหาคือพระเจ้าโดยเว็บไซต์ (Sugawara, 2020, pp. 102-224) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk & Krishnamurthy, 2007, pp. 47-56)

องค์ประกอบการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing) เป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และเนื้อหาที่สร้างโดยนักการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน เป็นการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ ภาพ วิดีโอหรือเสียงผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ (Gunelius, 2011, pp. 123-146) ซึ่งเป็นการหาความหมายเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยมี 7 องค์ประกอบ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563, น.21-24) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กัน (Relationship) เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ การใช้สอย ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจ นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการโฆษณาจะช่วยในการสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และผู้บริโภค (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750)

2. การให้ข้อมูล (Information) การให้เนื้อหาข้อมูลช่วยดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ภาษาควรเข้าใจง่ายเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนทางผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม (Ludwig et al., 2012, pp. 144-188)

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจ และเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ระยะเวลาในการก่อตั้งของธุรกิจ เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นความน่าเชื่อถือของลูกค้า ธุรกิจควรมีข้อมูลที่ละเอียด มีข้อมูลเชื่อถือได้ และเพียงพอความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภคคุณค่า (Value) การสร้างเรื่องราว (Story) ที่มีคุณค่าช่วยให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจ และความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาที่มีคุณค่านี้ช่วยเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้ (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750)

4. คุณค่า (Value) เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านทางค่านิยม การทำงาน อารมณ์โดยเป็นไปตามเป้าหมายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการสร้างเนื้อหาผ่านค่านิยมในการทำงานและอารมณ์ (Limba, 2013, pp. 129-134) คุณภาพของเนื้อหาได้รับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีศักยภาพและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งเสนอโดยเฉพาะ สามารถช่วยได้ในการแก้ปัญหาของลูกค้า อย่างไรก็ตามเชื่อว่าคุณค่าของเนื้อหาควรเป็นอิสระจากการเผยแพร่ที่ได้รับเลือกและถือว่าเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750)

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้อื่น (Word of Mouth) ความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาสามารถทำได้โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Gagnon, 2014 pp. 37-65)

6. อารมณ์ (Emotion) การตลาดแบบเนื้อหาที่ดีควรกระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับลูกค้า หากต้องการเพิ่มผลกระทบจากการโฆษณา ธุรกิจควรสร้างสตอรี่ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า จะยิ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น (Ausra & Ruta, 2016, p. 123750) เช่น โฆษณาประกันชีวิต เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ด้านครอบครัว เป็นต้น

7. เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligent Content) การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีคุณภาพของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะ นำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ประมวลผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบดูแลทางออนไลน์ (Admin) เช่น Facebook, Twitter, IG เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผ่านทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง เพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (Limba, 2013, pp. 129-134)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นธุรกิจให้ลูกค้าได้จดจำได้ตลอดเวลา และสามารถให้ลูกค้าเกิดรู้สึกความห่วงใย ใส่ใจจากธุรกิจตลอดเวลาและจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดได้

2. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและบริการในโลกดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Amble & Kokkinaki, 2014, p. 39) ประกอบด้วย

1. ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Sales Growth) เป็นความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำรวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Sales Growth) คือ ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

4. ด้านการซื้อซ้ำ (Re-purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิมหรือภายใต้แบรนด์ธุรกิจที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกเรื่อย ๆ ตลอดไป

โดยสรุปความสำเร็จทางการตลาดทำให้ทราบถึงความได้เปรียบหรือศักยภาพต่าง ๆ ทางการแข่งขัน และทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ ด้านการลดต้นทุน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป ซึ่งนำมาดังสมมติฐาน ดังนี้

H1: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing: CDM) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกโดยตรงกับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success: MKS) ของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 753 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563, น. 2) โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 460 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 61.09 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001, pp. 27-41)

การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 21 ข้อ และส่วนที่ 4 ความสำเร็จทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน รวมจำนวน 12 ข้อ โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดข้อความแบบ Five-point Likert-type Scale Rating โดยมีค่า 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 11 พารามิเตอร์ โดยใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ฉบับ ด้วยแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.948 ค่าความเชื่อมั่นของตัววัด (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.913 ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.860-0.913 สรุปได้ว่าตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.70 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract : AVE) อยู่ระหว่าง 0.616-0.819 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า 0.50) (Hair et al., 2010, pp. 68-72)

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause Effect Relationship) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 2 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนั้น โมเดลสมการโครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางองค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลสมการโครงสร้างคือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model/Structural Equation Model) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์สาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก (Recursive and Linear Additive) หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก และโมเดลการวัด ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองวัดโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ t ค่านี้มีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ t ค่านี้มีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการสร้างการแปรความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนี	คำอธิบาย	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
$p(X^2)$ (CMIN)	Chi-square	ns. ($p > .05$)	Hair et al. (2010, pp.68-72). Bollen (1989, pp.113-115)
χ^2 -test statistics/df (CMIN/DF)	Relative Chi square	≤ 3.00	Hair et al. (2010, pp.68-72)
GFI	Goodness of Fit Index	$\geq .90$	Hair et al. (2010, pp.68-72) Joreskog & Sorbom (1989, pp.145-162) Tanaka & Huba (1985, pp.187-201)
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0.9	Schumaker & Lomax (2004, pp.208-243).
CFI	Comparative Fit Index	≥ 0.9	Hair et al. (2010, pp.68-72), Bentler (1990, pp.238-246)
NFI	The Normed Fit Index	$\geq .90$	Bentler & Bonett (1980, pp.588-606), Bollen (1989, pp.113-115)
RMSEA	Root mean square error of approximation	≤ 0.08	Hair et al. (2010, pp.68-72), Browne & Cudeck (1993, pp.136-162), Hu and Bentler (1999, pp.1-55)

ผลการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 2

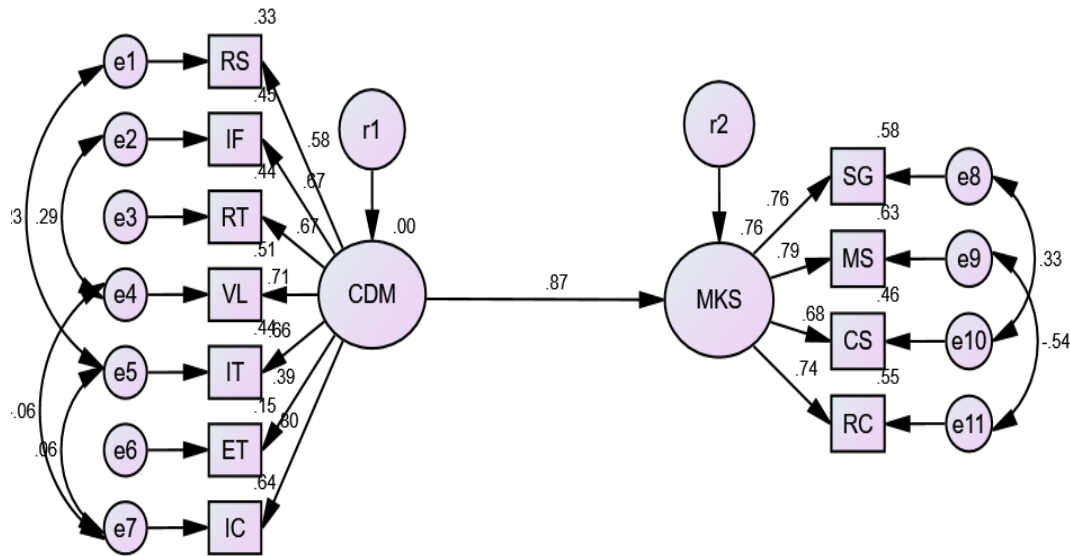
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

ตัวแปร	ความสัมพันธ์ RS	การให้ข้อมูล IF	ความเชื่อถือได้ RT	คุณค่า VL	เอกลักษณ์ IT	อารมณ์ ET	เนื้อหา อัจฉริยะ IC	ความสำเร็จทาง การตลาด MKS
\bar{x}	4.03	4.07	4.15	4.02	3.98	3.83	4.12	3.94
S.D.	0.52	0.61	0.64	0.57	0.50	0.68	0.64	0.53
ความสัมพันธ์ (RS)	1							
การให้ข้อมูล (IF)	0.310**	1						
ความเชื่อถือได้ (RT)	0.374**	0.561**	1					
คุณค่า (VL)	0.327**	0.627**	0.558**	1				
เอกลักษณ์ (IT)	0.528**	0.335**	0.353**	0.498**	1			
อารมณ์ (ET)	0.038	0.459**	0.344**	0.310**	0.111**	1		
เนื้อหาอัจฉริยะ (IC)	0.507**	0.533**	0.552**	0.547**	0.565**	0.190**	1	
ความสำเร็จทาง การตลาด (MKS)	0.526**	0.474**	0.473**	0.526**	0.592**	0.352**	0.667**	1

** p<0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ มีค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างระหว่าง 0.038 – 0.667 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.750 โดยค่าความสัมพันธ์สูงสุดเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (IC) ส่วนค่าความสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสัมพันธ์ (RS) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวแปรอิสระของการศึกษาครั้งนี้เพื่อพิจารณาสภาพปัญหา Multicollinearity ที่กำหนดว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องไม่เกิน 0.750 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551, น. 38-42) เนื่องจากหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงจะส่งผลให้ผลการวิเคราะห์เกิดความคลาดเคลื่อนสูงและไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โดยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์ภาพรวม (Full) โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Initial Model) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหากับความสำเร็
ทางการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับปรุงตามกรอบ
แนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับ	หลังปรับ
χ^2 -test statistics/df	≤ 3.000	4.368	1.682
GFI	≥ 0.90	0.842	0.912
AGFI	≥ 0.90	0.739	0.923
CFI	≥ 0.90	0.843	0.917
NFI	≥ 0.90	0.833	0.921
RMSEA	≤ 0.08	0.157	0.073

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หลังการปรับปรุง เพื่อหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด (Full Initial model) ซึ่งปรากฏค่าที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลตั้งต้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นลูกศร ตัวแปรสังเกต ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังจากปรับปรุง เพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square = 1.682, ค่าดัชนี GFI = 0.912 ,AGFI = 0.923, CFI = 0.917, NFI = 0.921 และ RMSEA = 0.073

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับโมเดลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถนำค่าต่าง ๆ ภายในโมเดลดังภาพที่ 2 ไปทำการอธิบายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อไปได้

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อความสำเร็จทางการตลาด หลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

ตัวแปร	Estimate		Standard Error	Critical Ratio	P
	สัมประสิทธิ์	สัมประสิทธิ์			
	อิทธิพล	อิทธิพลมาตรฐาน			
MKS<--- CDM	0.874	0.809	0.057	14.075	***
CDM-IC<--- CDM	0.800	1.000			
CDM-ET<--- CDM	0.789	0.716	0.064	8.001	***
CDM-IT<--- CDM	0.663	0.750	0.051	14.679	***
CDM-VL<--- CDM	0.712	0.795	0.053	14.988	***
CDM-RT<--- CDM	0.667	0.833	0.058	14.316	***
CDM-IF<--- CDM	0.670	0.802	0.056	14.298	***
CDM-RS<--- CDM	0.579	0.661	0.054	12.186	***
MKS-SG<--- MKS	0.759	1.000			
MKS-MS<--- MKS	0.791	1.017	0.065	15.546	***
MKS-CS<--- MKS	0.680	0.986	0.055	17.852	***
MKS-RC<--- MKS	0.743	0.883	0.061	14.529	***
R ² CDM = 0.643 R ² MKS = 0.765					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า โมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ตัวแปรตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.017 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.986 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ดังนั้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาด จากโมเดลในภาพรวม (Full Model) ปรากฏได้ว่าตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.809 โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 76 ($R^2=0.765$)

ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ความสอดคล้อง
H1 การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing : CDM) กับความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success : MKS) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย	มีผลทางตรงอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ	สอดคล้อง กับสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าการศึกษารังนี้ มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานและวรรณกรรม ทฤษฎีที่กำหนด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการปรับปรุงโมเดลโครงสร้างทำให้ตัวแปรสังเกตทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาด และตัวแปรแฝงรวมทั้งหมด 11 ตัวแปร มีความสมบูรณ์มากขึ้นจากการปรับโมเดลสมการโครงสร้างให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหลังการทดสอบ และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดลที่ปรับปรุงแล้วผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับปรุงโมเดลทั้งหมดของกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้ (1) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านคุณค่ากับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูล (2) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์กับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ (3) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเอกลักษณ์ และ (4) การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะกับการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่าส่วนการปรับปรุง ด้านความสำเร็จทางการตลาด ดังนี้ (1) ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย กับ ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (2) ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด กับ ด้านความสำเร็จทางการตลาด ด้านการซื้อซ้ำ เพื่อให้ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

อภิปรายผล

ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา (Content Digital Marketing: CDM) กับตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success: MKS) มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อตัวแปรแฝงทั้ง 11 ตัวแปรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกระบวนการทำงานในเรื่องของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้เป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ การให้ข้อมูล สร้างความเชื่อถือได้ สร้างคุณค่า เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ นำไปสู่การสร้างอารมณ์กระตุ้นให้ลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มของยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและกลับมาซื้อซ้ำสินค้ากับทางธุรกิจตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Kim (2015, pp. 91-102) พบว่า ผลกระทบของประเภทผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญของช่องทางมีผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางดิจิทัลแต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น เสิร์ชเอนจินมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย ในขณะที่โซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Azzam &

Al-Mizeed (2018, pp.455-463) พบว่า การตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดบนโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ามีแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจำนวนมากในจอร์แดน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนชาวจอร์แดนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักเรียน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ ควรใช้กลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเป็นแข่งขันในสภาพปัจจุบันที่อาจสร้างความได้เปรียบเชิงพาณิชย์ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริหารที่เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันในทุกด้านของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เพราะมีทั้งจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการทำให้รูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลในการทำการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทเดียวกัน จะทำให้สามารถทราบผลที่เกิดขึ้นกับตัวธุรกิจในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารังหน้าควรมีการศึกษาศึกษาหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อจะได้วัดคุณภาพเครื่องมือหลาย ๆ ประเด็นและจะทำธุรกิจสามารถเลือกใช้ให้ตรงกับธุรกิจและมีทางเลือกในการเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบได้มากขึ้นและตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563, สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>.
- ณภัทร จันทะกล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จ ทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตรมหาวิทยาลัอยุธยา*, 14(2), 87-108.
- นันทิ ตันติสาธธรรม. (2562). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับยุคนี้คือการเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสาร จากเครื่องมือเก่าไปสู่เครื่องมือใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น (2562). *Smart SME รวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อธุรกิจเอสเอ็มอี*. กรุงเทพฯ: พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น.
- พรอนงค์ อร่ามวิทย์. (2564). *จุฬาฯ : ดึง SME แห่งสังคมนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: ธัญเศรษฐกิจ.
- ภริญา อังคศิริวานนท์. (2564) 7 *ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดความเชื่อมั่นบนเฟสบุ๊ค*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.

- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. (2564). *ธุรกิจค้าปลีกกับช่องทางออนไลน์เชื่อมต่อบริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 94-105.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2562). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (2001). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2018). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Ambler, T., & Kokkinaki, K. (2014). Measures of marketing success. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 37-41.
- Ausra, K., & Ruta, M. (2016). Biotechnological Wastewater Treatment in Small-scale Wastewater Treatment Plants. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123750>.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gagnon, J. (2014). Demographic Change and the Future of the Labour Force in the EU27, in other OECD Countries and Selected Large Emerging Economies. *Matching Economic Migration*, 11(16), 37-65.



- Gunelius, S. (2011). *Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Gregoriades, A., Pampakab, M., Herodotoua, H., & Christodouloua, E. (2021). Supporting Digital Content Marketing and Messaging Through Topic Modelling and Decision Tree. *Expert Systems with Applications*, 184(1),115546. doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115546.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Han, J. Y., & Kim, W. K. (2015). The Effect of Product Type and Channel Prioritization on Effective Digital Marketing Performance. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 91-102.
- Joreskog, K. G., & Sorbom D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. Chicago: SPSS.
- Javornik, A., Raffaele, F., & Gumann, R. (2020). Don't Forget that Others Are Watching, Tool. The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, 27(1–2), 47-56.
- Lal, R., Brevik, E. C., Dawson, L. A., & Field, D. J. (2020). *Soil and the Sustainable Development Goals*. Stuttgart: Catena Soil Sciences.
- Limba, J. (2013). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhman*. New York: John Wiley & Sons.
- Ludwig, J., Liebman, J. B., Kling, J. R., Duncan, G. J. Katz, L. F. & Kessler, R. C. (2012). What Can We Learn about Neighborhood Effects from the Moving to Opportunity Experiment. *American Journal of Sociology*, 114, 144–188.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum: Associates Publishers.
- Sugawara, S. (2020). Digital Content Refinement by Accumulation of Defectively Reliable Publications and Majority Voting Over a Network. *Internet of Things*, 11(3), 102-224.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197–201.



Translated Thai References

- Ngamvichaikit, A. (2020). Marketing Communication with Social Media to Create Customer Brand Engagement: The Case Study of Sukhothai Thammathirat Open University. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 94-105. (in Thai)
- Puksawad, A. (2020). *Public Relations for Image Building*. Bangkok: ChulaBook.
- Department of Business Development. (2020). *General Information of Thailand Retailing Entrepreneurs*. Retrieved September 20, 2020 from <https://www.dbd.go.th/>. (in Thai)
- Jantakon, N. (2018). Relationship Between of Service Excellent Strategy and Marketing Success of Spa Business in Thailand. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*. 14(2), 87-108. (in Thai)
- Tantisajjatham, N. (2019). *Digital Marketing at That Time was Communicative Device Shifting from Old to New Approaches*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Economic Expansion Tendencies in Thailand*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)
- PMG Corporation. (2019). *Smart SME: Data Compilation for SME Business*. Bangkok: PMG Corporation Co., Ltd. (in Thai)
- Aramvit, P. (2021). *Chula University: Pull on SME of Social in Innovation*. Bangkok: Thansettakij. (in Thai)
- Angkasiriwanon, P. (2021) *7 Factor Content Marketing on Push of Engagement on Facebook*. Retrieved September 21, 2010 from <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>. (in Thai)
- Prasitrattasin, S. (2008). *Social sciences research methodology*. Bangkok: Samlada Printing. (in Thai)
- TMB Analytics. (2021). *Retail Business and Online Channels to Connect with Consumers*. Bangkok: TMB Analytics. (in Thai)