

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจออนไลน์

A Causal Relationship Model of Factors Affecting the Effectiveness of Online Business Marketing Communications

ปริญญานิรัตน์คุณ¹ และ ไพโรจน์ วิลานุช²

Parinya Nilrattanakul¹ and Pairote Wilainuch²

สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย^{1,2}

Marketing Communication, The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand^{1,2}

E-mail: ceopop@gmail.com¹

Received: 2023-03-20; Revised: 2023-03-28; Accepted: 2023-03-29

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ และ 2) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเนะ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน และผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดการตลาดออนไลน์ ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและกลุ่ม Youtuber จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การสื่อสารการตลาด, ธุรกิจออนไลน์



Abstract

The objectives of this study were to 1) study the factors affecting online business marketing communications and 2) develop a causal relationship model of the factors affecting online business marketing communications. It is mixed research, including quantitative research Data were collected using a questionnaire with the reliability of the entire questionnaire equal to 0.92 from 400 entrepreneurs of electronic commerce, dietary supplements, and cosmetic products. It used the Taro Yamane formula and qualitative research by conducting in-depth interviews and discussions with two groups of key informants, ten entrepreneurs and those with knowledge and expertise in marketing communications. Online marketing Administrators of famous platforms and 10 Youtuber groups analyzed data using a packaged program to find the frequency, percentage, mean, and standard deviation and Structural Equation Model Analysis (SEM).

The research found that: 1) the factors affecting online business marketing communications. The overall average was at a high level. The factor with the highest average was the digital marketing mix factors, followed by technology acceptance factor and Information technology design factor respectively, with a significant at 0.01. 2) A causal relationship model, the factors that are effective in online business marketing communications, are consistent with empirical data and are reliable and acceptable.

Keywords: A Causal Relationship Model, Marketing Communications, Online Business

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้โลกในปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดนผ่านสื่อกลางที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” โดยการนำเอาประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ใช้บริการผ่านอุปกรณ์กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันจำนวนประชากรทั้งโลกอยู่ที่ 7,750 ล้านคน จำนวนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 3,800 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 49 ของประชากรทั้งหมด ในประเทศไทยมีคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 59 เมื่อเปรียบเทียบทวีปต่าง ๆ ทั่วโลกก็ยังพบว่าทวีปเอเชียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 45 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (World internet users statistics, 2020) จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562) พบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ



อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 1 ของโลกสาเหตุที่สื่อสังคมออนไลน์มีผู้เข้าใช้เป็นจำนวนมากนั้น อาจเป็นเพราะว่าเป็นเครือข่ายที่สามารถโยงใยไปได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เป็นสื่อที่ความมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ใช้สามารถโต้ตอบระหว่างกันโดยตรงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสื่อประสมผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียงข้อมูลภาพนิ่งอินเทอร์เน็ต สามารถลดข้อจำกัดในการสื่อสารที่มีอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมอีกทั้งยังช่วยเชื่อมประสานสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมที่มีอยู่หลายประเภทให้รวมเข้าเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ได้ (ธวัชชัย แม่นศรี, 2562)

ที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการค้า นอกจากนี้ปัจจัยอีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ประเทศไทยมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ จากนั้นผลการสำรวจยังพบว่า การซื้อของทางออนไลน์ หรือการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 ของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยมีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 51.3 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 50.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้อย่างมหาศาลเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลและสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการในการสร้างตราสินค้าสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการขายสินค้าหรือบริการและอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉพาะไลน์ (Line) ที่พบว่า คนไทยมีการใช้งานมากกว่า 30 ล้านคน ที่ให้ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการตั้งแต่เริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผน การเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ การเปรียบเทียบความแตกต่างและราคาไปจนถึงสิ้นสุดการเลือกใช้บริการรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังจากการเข้าใช้บริการ เช่น การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ในแต่ละเดือนผ่านทางอินสตาแกรม หรือจะเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือแม้แต่การตลาดโดยสร้างคลิปวิดีโอต่าง ๆ ของแต่ละแห่ง การโพสต์รูปภาพผ่านทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดสามารถเห็นผ่านได้จากเว็บไซต์โซเชียลมีเดียสมาร์ตโฟน ที่สามารถเพิ่มศักยภาพการทำตลาด ทั้งวงกว้างและแบบตัวต่อตัว รวมไปถึงการทำตลาดแบบบอกต่อ (ธวัชชัย แม่นศรี, 2562) ดังที่ อนัญญา เชียงกุล และภัทรภร



สังขปริชา (2565) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ในการเลือกทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ และผลงานตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์และสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนารูปแบบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้ 1) แนวคิดการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย การออกแบบรูปลักษณ์ (Appearance) การออกแบบเนื้อหา (Content) การออกแบบชุมชนดิจิทัล (Community) การผลิตตามคำสั่ง (Customization) การออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) การออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) และการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) 2) แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) เจตคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) 3) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การออกแบบเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- สมมติฐานที่ 2 การออกแบบเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอดชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ (พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์, 2553) ได้สรุปประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไปเช่น ที่อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิต

ข้อดีของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

1. การซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ สามารถตัดปัญหายุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคาและตัดปัญหาเกี่ยวกับนายหน้า เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ท่านก็สามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

2. ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) บุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น

3. เพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย

4. ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง (Harris, 2009)

5. ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ หรือชมบางส่วนของ VDO ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่เป็นการสั่งซื้อแบบดิจิทัลฟอร์ม (Digital Form) จะสามารถส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที

6. ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ ค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ได้อีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจขององค์กรซึ่งต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ หรือแผนการปฏิบัติที่วางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ เป็นแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งตอบคำถามง่ายๆ สองประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และ องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร ดังที่ Tawak (2021) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ คือ แผนหรือบางสิ่งๆ ที่เทียบเท่ากับทิศทางข้อเสนอแนะของการกระทำในอนาคต เส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรืออื่น ๆ สอดคล้องกับ Hitt, Ireland และ Hoskisson (2019) ให้ความหมายของกลยุทธ์ ไว้ว่า เป็นการหลอมรวมและการร่วมมือของข้อตกลงและการกระทำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงประโยชน์จากจุดแข็ง และความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนหรือแนวทางขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดของการบูรณาการด้วยความพิถีพิถันของธุรกิจบนความร่วมมือกับช่องทางการสื่อสารการตลาดในช่องทาง

ต่าง ๆ ให้เกิดความชัดเจน สม่่าเสมอและเที่ยงตรงของเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและตราสินค้า มีความชัดเจนจนเป็นหนึ่งเดียวกันและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจและตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่ออินเทอร์เน็ต แอคทิฟ ซึ่ง Kitchen & Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้ว่าเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับ Belch & Belch (2017) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะของสื่อหลาย ๆ ประเภท เข้าด้วยกัน โดยเป็นทั้งสื่อสำหรับการสื่อสารที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างการตระหนักรู้ให้ข้อมูล และส่งผล โน้มน้าวเจตคติ รวมทั้งส่งผ่านวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารอื่น แต่สำหรับบางคนแล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีการตอบสนองโดยตรงได้อีกด้วย ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อและขายสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ได้ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ด้านการสื่อสารที่บริษัทต่าง ๆ ต้องการบรรลุผลได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ การสร้างความ สนใจ การเผยแพร่ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และกระตุ้นการทดลองใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกทั้งอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ เป็นการใช้เว็บไซต์ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller, (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการ อยู่รอด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดว่า 4P's จะมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง การดำเนินการของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะ และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัย แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนารูปแบบด้วยเทคนิค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 309,525 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เมื่อคาดคะเนขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ จะได้ขนาดตัวอย่างรวม 400 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม รวม 20 คน ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแพลตฟอร์ม ธุรกิจออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 10 คน
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง และ กลุ่ม Youtuber จำนวน 10 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

2.1 นักวิชาการ อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด หรือการสื่อสารการตลาด หรือผู้ที่จบการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด หรือการสื่อสารการตลาด ในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน

2.2 ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม Shopee, Kaidee จำนวน 4 คน

2.3 กลุ่ม Youtuber ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (Oneshot Case Study) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) (น้อยสุดได้ 1.00-1.80 คะแนน, น้อยได้ 1.81-2.60 คะแนน, ปานกลางได้ 2.61-3.40 คะแนน, มากได้ 3.41-4.20 คะแนน และมากที่สุดได้ 4.21-5.00 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้าง 0.80 (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2551)

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) จำนวน 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารแพลตฟอร์ม ธุรกิจออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่าน เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

ฉบับที่ 2 ใช้ในการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดออนไลน์ ผู้ดูแลระบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง และกลุ่ม Youtuber จำนวน 10 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เป็นการคาดการณ์แนวโน้มในช่วง 10 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2565-2575) เกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ว่ามีแนวโน้มจะเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) ถ้า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านตัดสินใจให้ข้อนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัดอย่างสมบูรณ์ ถ้าค่าดัชนี IOC เท่ากับ -1 แสดงว่าผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านตัดสินใจให้ข้อนี้ไม่มีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัดอย่างสมบูรณ์

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) ถ้าผลค่าเครื่องมือที่มีค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในมากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ อาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจาก กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน ได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMSEA และ RMR (Brown and Cudeek, 1993; Hu and Betler, 1999; Arbuckle, 1995; Bollen, 1989)

3. วิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์



ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในช่วง 3.78 ถึง 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าปกติอยู่ในช่วง .61 ถึง .97 เมื่อพิจารณาความเบ้ของข้อมูล พบว่า ส่วนมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.33 ถึง -1.00 ซึ่งมีค่าเป็นลบ ทุกตัว กล่าวคือข้อมูลเบ้ทางซ้ายเล็กน้อยถือว่าข้อมูลเรียงตัวเป็นโค้งปกติอย่างสมบูรณ์ ส่วนการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.23 ซึ่งหมายถึง ข้อมูลเบ้ทางซ้ายปานกลางแต่ยังคงเรียงตัวเป็นโค้งปกติในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.40 ถึง .93 กล่าวคือ ข้อมูลค่อนข้างเกาะกลุ่มในระดับที่เหมาะสมไม่กระจายตัวมากเกินไป ยกเว้นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าความโด่งเท่ากับ -1.52 และ -1.40 ซึ่งหมายถึง ข้อมูลค่อนข้างเกาะกลุ่มแน่นแต่ยังเป็นระดับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน

ตัวแปร	Mean	S.D.	Sk	Ku	ระดับ
ปัจจัยด้านการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (DIT)	3.88	0.89	-0.98	0.40	มาก
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	3.92	0.87	-0.88	0.12	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (DMM)	3.95	0.76	-0.65	0.32	มาก
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC)	3.93	0.73	-1.00	1.63	มาก

ปัจจัยด้านการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (DIT) กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าเท่ากับ .89 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) มีค่าเท่ากับ .84 ปัจจัยด้านการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (DIT) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) มีค่าเท่ากับ .83 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (DMM) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) มีค่าเท่ากับ .80 ส่วนตัวแปรคู่ที่สัมพันธ์กันต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (DIT) กับด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีค่าเท่ากับ .77 โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้อยู่ในช่วง .457-.932 ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือการออกแบบชุมชนดิจิทัล (DCmn) กับการออกแบบเนื้อหา (DCten) มีค่าเท่ากับ .93 รองลงมาคือการออกแบบการทำธุรกรรม (DCmc) กับเจตคติที่มีต่อการใช้ (TAtt) มีค่าเท่ากับ .90 ส่วนตัวแปรคู่ที่สัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือการออกแบบรูปลักษณ์ (DCtex) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (MPri) มีค่าเท่ากับ .46 โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ผลการวิเคราะห์โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ และได้สร้างรูปแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการ

สื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสพความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ CAP FC ประกอบด้วย

2.1 C: Commerce Cost ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และเลือกสื่อสังคมออนไลน์ หรือ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการทำโฆษณา

2.2 A: Admin Communication ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการเตรียมพนักงานแชทตอบคำถามลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และการใช้ Chatbot สำหรับตอบคำถามพื้นฐาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้ข้อมูล

2.3 P: Platform Marketing Mix ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำได้จากการพัฒนาช่องทางออนไลน์ของตนเองและทำการส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียง เช่น Shopee Lazada

2.4 F: Follower Consumer ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างผู้ติดตาม เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญของการตลาดในสื่อดิจิทัล หากมีจำนวนผู้ติดตามมากการประชาสัมพันธ์ก็จะได้ผลลัพธ์มาก

2.5 C: Communication Social Media ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ การเลือก Social Media ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มหมาย

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือปัจจัยด้านการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ ปัจจัยการออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ส่งผลต่อประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาพบว่า เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



2. ผลการวิเคราะห์โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ มีหลายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีหลายปัจจัย ดังเช่น ตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นจึงเลือกช่องทางออนไลน์ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การเข้าใจตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารที่ชัดเจน การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเอง (Owned Media) ช่องทางที่ทำให้เกิดการกลับเข้าสู่ตราสินค้าโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) และช่องทางที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (Paid Media) กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ประกอบด้วย การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์สร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมส่วนแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ การนำเสนอสื่อในรูปแบบที่แตกต่าง มีความคุ้มค่า สร้างตัวตนในสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของพนิดา อ่อนลออ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า การบริหารงานการตลาดออนไลน์ของลาซาด้า มีความแตกต่างจากการตลาดแบบออฟไลน์อยู่ค่อนข้างมาก จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนหลักการบริหารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดออนไลน์ จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของลาซาด้า คือต้องมีการดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยลาซาด้า จะดูสภาพการณ์ทิศทางการตลาดออนไลน์ก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป ซึ่งจากการดูสภาพการณ์ของการตลาดออนไลน์แล้ว พบว่ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างหากลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและให้ธุรกิจออนไลน์ของตนเองนั้นประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ และด้วยความที่ลาซาด้ามีการสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำทางการตลาดออนไลน์ หรือ e-Commerce ของลาซาด้าเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน โดยลาซาด้ามีการบริหารการตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์หรือหลักการตลาด 6P เป็นหลักสำคัญในการบริหารการตลาดออนไลน์ ในส่วนการสื่อสารการตลาดของลาซาด้า มีการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้สื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้วเนื่องจากเว็บไซต์ของลาซาด้าเองนั้นก็เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม รวมถึงมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการประเมินผลความสำเร็จจะมีการประเมินจากยอดขายเป็นหลัก และเริ่มมีการ

ประเมินผลจากจำนวนผู้เข้าชมและผู้สั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ด้านรูปแบบและลักษณะของเว็บไซต์ เว็บไซต์ลาซาต้าที่ดำเนินการในลักษณะของธุรกิจออนไลน์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบนั้นถูกออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของลูกค้า เน้นแนวคิดแบบ User-Centered

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี การออกแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัยทุกด้าน และจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและนำสิ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ในช่องทางและรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นเอง

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน แต่มีความน่าสนใจและน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ และหากกลยุทธ์หรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เท่านั้นดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพถึงสภาพหรือปัญหาของการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ หรือปัจจัยเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจ ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลรายจังหวัด ประจำเดือนธันวาคม 2565.

ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1984

ชูใจ คูหารัตนไชย. (2551). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ธวัชชัย แม่นคร. (2562). กลยุทธ์การนำเสนอสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์ชั้นนำของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2551). *การวิจัยและพัฒนาตัวบ่งชี้คุณธรรมจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม.
- พนิดา อ่อนลออ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ รัตนธวัช. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสสิเนสเวิร์ล.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา เชียงกุล และภัทรกร สังขปรีชา. (2565). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 196-209.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (19th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Brown, M. W. & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essentials of Psychological Testing*. (5thed.). New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Harris, M. H. (2009). Entrepreneurship and Innovation in e-Commerce. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, 32(1), 92.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing.
- Hu, Y., & Betler, R. (1999). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25-34.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 20-31.

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management: The millennium*. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Tawk, C. (2021). *The Manager's Roles as Defined by Henry Mintzberg*. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.meirc.com/articles/the-managers-roles-as-defined-by-henry-mintzberg>
- World internet user statistics. (2020). *Internet user in the world*. Retrieved December, 22 2022, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- World Trade Organization. (1998). *Definition of electronic commerce*. Retrieved September 5, 2022, from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.