

การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล สำหรับประเทศไทยในอนาคต

กฤษฏี รื่นรมย์*

บทคัดย่อ

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ได้ทวีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในทุกภาคส่วนของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทและทุกระดับ ตลอดจนมีผลกระทบต่อถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค นักวิชาการด้านการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของการกำหนดปัญหางานวิจัย (Problem identification) ด้านการตลาดดิจิทัลที่ต้องตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมไทยในอนาคต จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยการตลาดดิจิทัลในอดีตถึงปัจจุบันเพื่อระบุสถานะของงานวิจัย และการจัดประชุมเชิงวิสัยทัศน์โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลจากหลายอาชีพมาให้มุมมองด้านการตลาดดิจิทัลในอนาคต พบว่าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องการงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่จะช่วยกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์นโยบาย และแนวทางการพัฒนาภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายด้านอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น วัตถุประสงค์ของบทความเรื่องนี้ คือ การกำหนดประเด็นปัญหาวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลทั้งเชิงมหภาคและจุลภาคที่ตรงกับความต้องการของประเทศไทยในอนาคต นักวิชาการด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการตลาดดิจิทัลในมิติต่างๆ จากบทความนี้ มาพัฒนาให้เกิิดงานวิจัยการตลาดดิจิทัลที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การระบุปัญหางานวิจัย ประเทศไทย 4.0 การประชุมเชิงวิสัยทัศน์

* ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Identification of Research Problems in Digital Marketing for Thailand in the Future

*Guntalee Ruenrom**

Abstract

Digital marketing is increasing its role and importance both in the operation of all type of businesses in all levels including the rise of impacts on the quality of life of consumers. Marketing academicians should be aware of the importance of the digital marketing research problem identification that must fit to the needs and providing benefits to the economic and Thai society in the future. Based on the analysis and the synthesis of the past research to the present in order to identify the state-of-the-art of the digital marketing research as well as the organized visionary meeting that digital experts from different professions were invited to share their visions for digital marketing in the future. It is found that both public and private sectors have great need of digital marketing research in order to help formulate the strategic goals, policies and guidelines for the development of Thai economy and the society under the rapidly changing environment in various perspectives more efficiently and effectively. The objective of this article is to identify the digital marketing research questions both macro and micro perspectives which match to the needs of Thailand in the future. Marketing and other related academicians can take the suggestions of digital research problems in various dimensions from this article and carry on the task of the digital marketing research that will benefit to the development of the economic and Thai society in the future.

Keywords: Digital Marketing, Problem Identification, Thailand 4.0, Visionary Meeting

* Professor, Department of Marketing, Chulalongkorn Business school, Chulalongkorn University.

หลักการและเหตุผล

ในทุกประเทศที่มุ่งหวังความเจริญก้าวหน้า งานวิจัยนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่สามารถช่วยในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศสู่อนาคต (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2559) เพราะงานวิจัยที่สามารถสร้างองค์ความรู้และต่อยอดให้มีความก้าวหน้าเชิงวิชาการสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์และคุณค่าแก่ภาครัฐและภาคเอกชนได้ ดังนั้น ในการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและระบบต่างๆ ของสังคมไทยในอนาคต การมีความรู้ในสถานะของงานวิจัยด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้บริหารสามารถค้นหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

นับเป็นเวลาถึงศตวรรษที่การดำเนินธุรกิจในอนาคตได้มุ่งเน้นด้านการตลาด (Marketing focused) ให้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีพัฒนาการที่ก้าวหน้าและมั่นคงขึ้น (Kotler & Armstrong, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีนวัตกรรมของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า DSMM (Digital, Social Media and Mobile) ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ สังคม และมีผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภคและธุรกิจ (Lamberton & Stephen, 2016; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในองค์กร และโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจขององค์กรทุกขนาด (Chaffey, 2010; Taiminen & Karjaluo, 2015)

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ทั่วโลกในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Lamberton & Stephen, 2016) ปัจจุบันคำว่า “การตลาดดิจิทัล” (Digital marketing) ได้ถูกพูดถึงบ่อยครั้งในการบริหารจัดการทุกด้าน บางครั้งอาจจะได้ยินคำว่า “การตลาดออนไลน์” (Online marketing) หรือ “การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce marketing) หรือ “การตลาดอินเทอร์เน็ต” (Internet marketing) คำทั้ง 3 นี้ ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายคนให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน และระบุว่าสามารถใช้แทนกันได้ (Melewar & Smith, 2003; Farrah, 2010; Wymbbs, 2011; Jarvinen, Tollinen, Karjaluo, & Jayawardhena, 2012; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) การตลาดดิจิทัล หมายถึงการทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two way communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV (Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่นๆ (Dennis, Merrilees, Jayawardhena, & Wright 2009; Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy, & Skiera, 2010; Liu, Karahanna

& Watson, 2011; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ซึ่งเรื่องของความหมายของคำนี้ Wymbs (2011) อธิบายว่า คำว่า Digital marketing มีนัยที่ครอบคลุมมากกว่า Internet marketing เพราะ Digital marketing รวมถึงการสื่อสารในทุกช่องทางของสื่อต่างๆ เช่น มือถือ ทีวีดิจิทัล รวมทั้งอินเทอร์เน็ตด้วย ฯลฯ (Wymbs, 2011) ซึ่งการที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งของการทำการตลาดดิจิทัลคือ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็น B-to-B หรือ B-to-C มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Leeflang, Verhoef, Dahlstrom, & Freundt, 2014)

We Are Social ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซีระดับโลก ได้สำรวจและรายงานข้อมูลพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมของประเทศต่างๆ ในทุกภูมิภาคทั่วโลก ในรายงานพิเศษ “Digital in Southeast Asia 2018” มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ได้รายงานว่าไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน คิดเป็น 82.60% ของประชากร การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 24% ผู้บริโภคสื่อสารด้วยการใช้ Line สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก และใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9.38 ชั่วโมงต่อวัน มีผู้ใช้มือถือ 55.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นใน 1 ปี 3% และมีผู้ใช้ Social media ผ่านมือถือ 46 ล้านคน คิดเป็น 66.67% เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 10% (We Are Social. 2018. *Digital in Southeast Asia 2018*. [ONLINE] Available at: <https://www.wearesocial.com> > special-report [Accessed 15 June 2018])

ในประเทศไทยได้มีบริษัทและองค์กรต่างๆ พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมากขึ้นในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (Marketing Oops.com. 2018. *เผยสถิติการดาวน์โหลดและใช้แอปฯ ของคนไทยในปี 2017*. [ONLINE] Available at: <https://www.marketingoops.com>. [Accessed 15 June 2018]) จากรายงานของ We Are Social เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ผู้บริโภคคนไทยได้ค้นหาข้อมูล 37% บนมือถือหรือสมาร์ทโฟน และ 15% ใช้บนคอมพิวเตอร์ ซึ่ง Facebook เป็น Social media ที่คนไทยใช้มากที่สุด 75% อันดับสองคือ Youtube 72% และอันดับสามคือ Line 68% สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลออนไลน์ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภค 70% มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์และเข้าชมร้านค้าออนไลน์ และได้มีการซื้อจริง 62% โดยสั่งซื้อจากแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ 52% และสั่งซื้อจากสมาร์ทโฟน 52% ข้อมูลที่น่าสนใจประการหนึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการเข้าชมสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นถึง 30% (We Are Social. 2018. *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2-South-East*. [ONLINE] Available at: <https://www.wearesocial.com> > special-report [Accessed 15 June 2018]) แสดงถึงความนิยมในการใช้มือถือหรือสมาร์ทโฟนเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ข้อมูลที่ We Are Social สํารวจล่าสุดในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 นี้สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ Electronic Transactions Development Agency : ETDA ที่ได้สำรวจผู้บริโภคชาวไทย 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ผลสำรวจของ สพธอ.พบว่าผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเข้าชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาในสื่อออนไลน์คิดเป็น 55.9% ซึ่งปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันดับหนึ่งคือ ใช้การรีวิวของผู้ที่เคยใช้สินค้า 54.9% อันดับสองคือ ส่วนลดและของแถม 47.5% และอันดับสามคือ การจัดอันดับเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search engine 41.9% (ETDA. 2018. ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ. [ONLINE] Available at: <https://www.etcha.or.th> [Accessed 15 June 2018])

ในการทำการตลาดดิจิทัล MarketingOops.com ซึ่งทำธุรกิจสื่อดิจิทัลในประเทศไทยได้ศึกษาการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการโดยใช้การตลาดดิจิทัลในต้นปี พ.ศ. 2561 (MarketingOops.com. 2018. *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018*. [ONLINE] Available at: <https://www.marketingoops.com>. [Accessed 15 June 2018]) พบว่าหมวดสินค้าที่มีการเจริญเติบโตสูงสุดในประเทศไทยคือ แฟชั่นและความงามเติบโตขึ้น 38% รองลงไปอันดับสองคือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและสื่อต่างๆ เติบโตขึ้น 14% อันดับสามคือ อาหารและผลิตภัณฑ์ Personal care และธุรกิจฟิตเนสเติบโตขึ้น 23% เท่ากัน ข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคคนไทยดังกล่าว ค่อนข้างสอดคล้องกับรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Agency Thailand: DAAT) ที่ได้รายงานตัวเลขการใช้จ่ายเงินเพื่อทำโฆษณาโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital advertising spending) ในประเทศไทยเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ในภาพรวมของธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ มีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มียอดการใช้จ่ายในช่วง 6 เดือนแรก ของปี พ.ศ. 2560 6,086 ล้านบาท ทำให้คาดว่าจะจ่ายทั้งปีจะประมาณ 12,195 ล้านบาท เพิ่มจากยอดรวมในปีที่ผ่านมา 9,477 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 29% ธุรกิจที่มียอดค่าโฆษณาดิจิทัลสูงสุดได้แก่ ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจยานยนต์ และธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่ง DAAT คาดการณ์ว่าแนวโน้มค่าใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัลจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงปีละ 20-30% (DAAT. 2018. *เผยตัวเลขโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 29%*. [ONLINE] Available at: <https://www.brandbuffet.in.th> [Accessed 15 June 2018]) ซึ่งตัวเลขค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ในแง่มุมมองของการตลาดดิจิทัลในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สามารถกล่าวได้ว่าโอกาสสำคัญได้เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลไทยภายใต้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ต้องการให้ประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการคุกคามจากปัจจัยแวดล้อมหลากหลาย ประการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ จึงได้มีนโยบายพัฒนาประเทศที่ เรียกว่า “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) โดยได้กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทย ในอีก 20 ปีข้างหน้า เน้นให้เกิดความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ซึ่งมีแนวทางสำคัญคือ การปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Value-based economy หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อน ด้วยนวัตกรรม” ที่ต้องใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559, Thailand 4.0: สร้างความเข้มแข็งจากภายในเชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่โลก [ONLINE] Available at: <https://m.facebook.com> > posts [Accessed 14 June 2018]) และ เพื่อรองรับการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่ตามนโยบายของรัฐบาล สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยได้ระบุวัตถุประสงค์เป้าหมายของวิสัยทัศน์ “ประเทศไทย 4.0” ที่สำคัญมี 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (3) กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม การทำงาน (4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีสมองกล และ (5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และการบริการที่มีคุณค่าสูงเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพ ในการนี้ รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย พ.ศ. 2560 มีผลตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, ประเทศไทย 4.0. [ONLINE] Available at: <https://www.MMThailand.com> [Accessed 17 June 2018])

อุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มนี้ก่อให้เกิดโอกาสที่ดีสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งการ ทำการตลาดในปัจจุบันต้องเตรียมพร้อมกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีงานวิจัย การตลาดดิจิทัลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในอนาคตของประเทศ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องทันกับสถานการณ์เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปช่วยกำหนดยุทธศาสตร์หรือ มาตรการที่เหมาะสมสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป ซึ่งประสิทธิผลของงานวิจัยด้าน การตลาดดิจิทัลนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดประเด็นปัญหาการทำวิจัยการตลาด ดิจิทัล (Problem identification of Digital Marketing) ที่ตรงกับสถานการณ์ในอนาคตได้อย่าง แม่นยำ ถูกต้อง เหมาะสม และทันต่อสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัจจัยแวดล้อม ภายนอก

การตลาดดิจิทัล: คำถามที่ต้องการคำตอบด้วยงานวิจัย

จากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เป็นหลักการสำคัญที่ผู้บริหารต้องยึดถือเพื่อความก้าวหน้าในการทำธุรกิจ (Kotler, 1997) อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้กระบวนการทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อที่เลือกใช้ เป็นผลให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการข้อมูลจากการทำธุรกรรมต่างๆ ที่มีจำนวนมากศาลเรียกว่า Big data เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจำนวนมากเหล่านั้นมาใช้วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analytics) ให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016; Taiminen & Karjaluo, 2015) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น การที่การตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะการรวมตัวของระบบเทคโนโลยีต่างๆ ที่เรียกว่า Digital convergence ซึ่งก่อให้เกิดเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแต่มีต้นทุนถูกลง เทคโนโลยีสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับ Media contents (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) การรวมตัวกันของเทคโนโลยีทั้ง 3 นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของการทำธุรกิจสมัยใหม่ (Jarvinen et al., 2012) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกระบวนการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การทำตลาดดิจิทัลนี้ ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดผู้เขียนหนังสือ “Marketing 4.0” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจอยู่ 4 ประการ มีสาระสำคัญสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การแบ่งตลาดเป็นส่วนๆ (Segmentation) ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ประชากร (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavior) ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยเฉพาะอีกต่อไป แต่จะมีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ผสมผสานร่วมกัน (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ดังนั้น ลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจ อุปสงค์และความต้องการแตกต่างกัน แต่อยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็น Customer community ซึ่งผู้เขียนจะเรียกว่า “ชุมชนลูกค้า” โดยชุมชนลูกค้าที่มีกลุ่มย่อยหลายกลุ่มนี้จะประกอบด้วยผู้คนต่างวัย อาชีพ ฐานะ การศึกษา บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ คนเหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง

และเป็นการตอบสนองความต้องการที่เชื่อมโยงกันได้ คำถามที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลในอนาคตคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถใช้การตลาดดิจิทัลตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างไร โดยสินค้า/บริการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นควรจะเชื่อมโยงกันได้ เช่น การศึกษา การเงิน อสังหาริมทรัพย์ การดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยว และการสนทนาการ ฯลฯ เป็นต้น

2) การตลาดรูปแบบเดิมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มาผสมผสานเพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่เมื่อโลกหมุนเข้าสู่ยุคดิจิทัลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมนี้อาจไม่สามารถตอบสนองการทำธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้น กลยุทธ์ 4Ps จะปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4Cs นั่นคือ (1) การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) (2) ระบบเงินดิจิทัล (Digital currency) (3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (Communal activation) (4) การเจรจาและการทำการค้า (Conversation and commercialization) ทั้ง 4Cs นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเชื่อมโยง (Connected marketing mix) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) รูปแบบของการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4Cs จะเห็นมากขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นทำการตลาดระหว่างประเทศ หรือการซื้อขายระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล (G-to-G) คำถามคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้การทำการตลาดในอนาคตที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดจาก 4Ps เป็น 4Cs สามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

3) การตลาดในยุคดิจิทัลต้องดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น (Collaborative customer care) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) หน่วยงานแต่ละหน่วยไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทเดียวกันหรือบางกรณีอาจต่างบริษัทกันต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแชร์ข้อมูล (Data sharing) เพื่อช่วยให้หน่วยงานหรือบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลามากขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefits) ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันชีวิตที่ต้องประสานงานกับโรงพยาบาล ธุรกิจโลจิสติกส์ที่ต้องอาศัยยานพาหนะในการขนส่งสินค้าทั้งทางบก เรือ อากาศ ตลอดจนเรื่องกฎหมายและภาษี ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดกับโรงแรมหรือร้านอาหารในต่างประเทศเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ฯลฯ คำถามคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการซึ่งเป็นหัวใจของการทำการตลาดดิจิทัลในอนาคต

4) การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล (Digital transformation) มีผลทำให้รูปแบบการทำธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเกิด Digital disruption ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ (New business model) ที่จะส่งผลกระทบต่อ

กับการทำธุรกิจรูปแบบเดิม (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) เช่น การบริการรถแท็กซี่ Grab ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือที่เป็นทางเลือกใหม่ของการเดินทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน หรือธุรกิจโรงแรม Airbnb disruption เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่โดยมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็ว มิฉะนั้น การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมจะมีปัญหาและอาจจะถูกกลืนหายไป การตลาดในยุคดิจิทัลต้องทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ Geraldine Calpin อดีต CMO ของ Hilton Group กล่าวว่า การดำเนินงานธุรกิจยุคใหม่จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้อง การเกิด Digital disruption หรือ Digital transformation จึงทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับธุรกิจที่ไม่ได้เตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล การทำงานในยุคดิจิทัลนี้ Calpin เรียกว่า “Phygital” หมายถึงการทำให้โลกจริง (Physical world) ผสมผสานเข้ากับโลกดิจิทัล (Digital world) และทำให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalization) ให้มากที่สุด โดยใช้เพียงแค่ Smartphone ที่มีอยู่ (CNBC. 2017. Hilton Hotel Chief Marketer: We want to personalize bedrooms using digital technology. [ONLINE] Available at: <https://www.cnbc.com> [Accessed 17 June 2018]) คำถามคือ ต้องทำอะไรและทำอย่างไรจึงจะเกิดรูปแบบการทำงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้มากที่สุดเพื่อทำให้เกิดธุรกิจที่มีความแตกต่าง (Differentiation) ได้อย่างแท้จริง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด 4 ข้อ เป็นสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาสู่การตลาดดิจิทัล จากการทำธุรกิจทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การตลาดดิจิทัล ทำให้เกิดคำถามต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งซัพพลายเออร์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายในขั้นตอนหรือระบบของการทำงานตั้งแต่การผลิต การตลาด การขาย การจัดการหน้าที่สนับสนุนต่างๆ จนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าให้ลูกค้า งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลจึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้มีข้อมูลที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของการทำการตลาดดิจิทัล และช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจหรือการตลาดที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดคำถามว่าเมื่อต้องเตรียมการสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งรัฐบาลไทยต้องการให้เศรษฐกิจของชาติมีความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” หนึ่งในปัจจัยที่ต้องเตรียมพร้อมคือ การมีงานวิจัยที่ทันสมัย ถูกต้อง และเชื่อถือได้ เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างสรรค์เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงของธุรกิจ สังคม และประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของบทความ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคำถามหรือประเด็นปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Problems identification in digital marketing research) ที่ตรงกับปัญหาของประเทศ มีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์ในการสร้างสรรค์พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยทั้งในเชิงมหภาค และจุลภาค ก่อให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดแนวทางหรือยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศในอนาคต

วิธีการศึกษา

บทความวิชาการเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะระบุคำถามงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต วิธีการศึกษาได้ดำเนินการโดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อจะได้ทราบสถานะของการทำวิจัย (State-of-the-art) ด้านการตลาดดิจิทัล โดยข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่งใหญ่ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source of data) ได้จากการจัดการประชุมเชิงวิสัยทัศน์ (Visionary meeting) โดยผู้เขียนได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงจำนวน 9 คน เพื่อรับฟังจากที่ประชุมถึงประเด็นต่างๆ ที่เป็นมุมมองของผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลในด้านต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมอันเนื่องมาจากผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำการตลาด ซึ่งข้อมูลจากการประชุมเชิงวิสัยทัศน์นี้ ผู้เขียนได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis) ซึ่งได้แก่ Content analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้และมีประโยชน์ในการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในส่วนของการประชุมเชิงวิสัยทัศน์ต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source of data) ได้จากการค้นคว้าทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลจากหนังสือ ตำรา เว็บไซต์ ฐานข้อมูลที่บันทึกวิทยานิพนธ์และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ทำการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์งานวิจัย (Research objectives) ขอบเขตการทำวิจัย (Research scope) และประโยชน์ที่ได้รับ (Research contributions) เพื่อให้สามารถสังเคราะห์จัดจำแนกประเภทงานวิจัยออกเป็นเชิงมหภาค (Macro research) และเชิงจุลภาค (Micro research) เพื่อให้เข้าใจถึงสถานะของการทำวิจัยการตลาดดิจิทัล (State-of-the-Art) ในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยการตลาดดิจิทัลในต่างประเทศได้ค้นคว้างานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์ของบทความเรื่องนี้ ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

ความรู้ถึงประเภทของงานวิจัยการตลาดดิจิทัลที่เป็นผลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยในอดีต และการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการประชุมวิสัยทัศน์ของผู้ทรงคุณวุฒิโดยใช้ Content analysis จะสามารถนำไปสู่การระบุช่องว่างงานวิจัย (Research gap) หรือการกำหนดปัญหางานวิจัย (Problem identification) ด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยต่อไป

งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล: อดีตสู่ปัจจุบัน

การทำการตลาดดิจิทัลซึ่งในสมัยก่อนเรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อค้นคว้างานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยย้อนหลังไปในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่างานวิจัยในอดีตจะใช้คำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (e-Commerce) อย่างแพร่หลายในปี พ.ศ. 2541 องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้ให้ความหมายคำว่า “e-Commerce” หมายถึง การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การขายหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

“electronic commerce” is understood to mean the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means (WTO, 25th September, 1998) (WTO *Electronic Commerce*. [ONLINE] Available at: <https://www.wto.org> [Accessed 10 December 2017])

ในประเทศไทย พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้นิยามคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือเรียกทับศัพท์ e-Commerce ว่าหมายถึง “การทำธุรกรรมทุกรูปแบบทั้งการซื้อ การขาย ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วนในช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544. [ONLINE] Available at: <https://www.nbt.go.th> [Accessed 10 December 2017]) ปัจจุบันคำว่า “การตลาดดิจิทัล” ได้เข้ามาแทนที่ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ไปโดยปริยาย เพราะ “ดิจิทัล” มีความหมายถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมโยงทุกสิ่งเข้าด้วยกันบนโลกออนไลน์ โดยใช้เรียกการดำเนินการที่ใช้สื่อดิจิทัล (Digital media) ในการทำธุรกรรมที่ทำให้คนหลายฝ่ายเกิดปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาประเทศ ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ และมีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos, & Isohella, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Jarvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012; Smith, 2011) ในบทความนี้จะกล่าวถึงงานวิจัยในต่างประเทศที่ระบุถึงความต้องการงานวิจัยการตลาดดิจิทัลเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบทความเรื่องนี้ ที่ต้องการกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่ต้องการสำหรับประเทศไทยต่อไปในอนาคต

งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในต่างประเทศมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ภาพรวมของงานวิจัยค่อนข้างคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์งานวิจัยหรือระเบียบวิธีการวิจัย เพราะพัฒนาการของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพ การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ทำให้นักวิชาการด้านการตลาดของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ในยุโรปและอเมริกา ต้องการให้งานวิจัยการตลาดดิจิทัลตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศ เพื่อสร้างความได้เปรียบและประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในยุโรป Jarvinen และคณะ (2012) ได้ศึกษางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลโดยเก็บข้อมูลจาก 145 บริษัท ในหลายอุตสาหกรรมที่เป็น B-to-B และพบว่าธุรกิจ B-to-B เหล่านี้แม้ว่าจะมีการทำการตลาดดิจิทัลอยู่แล้วแต่ก็ยังมีความต้องการงานวิจัยด้านนี้อยู่มาก เพราะผู้ประกอบการต้องการข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อจะได้มีความเข้าใจตลาด สถานะการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น Jarvinen และคณะ (2012) เชื่อว่าความรู้ในงานวิจัยการตลาดดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันและโอกาสก้าวหน้าของธุรกิจในอนาคต ในเวลาต่อมา Taiminen และ Karjaluoto (2015) ได้ศึกษาการใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับ SMEs ในประเทศฟินแลนด์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและใช้แบบสอบถามสำรวจธุรกิจ SMEs จำนวน 421 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจ SMEs ส่วนมากยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มที่ทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจ Taiminen และ Karjaluoto (2015) ได้เสนอแนะให้รัฐบาลสร้างหลักสูตรอบรมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจและการพัฒนาประเทศ งานวิจัยของนักวิจัยทั้ง 2 นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mogos (2015) ที่ศึกษาการทำการตลาดของธุรกิจ SMEs ในประเทศโรมาเนีย Mogos พบว่า ยังมีช่องว่างของเทคโนโลยีที่ SMEs ยังไม่ได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการตลาด และได้เสนอแนวคิดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี Cloud computing (CC technology) สำหรับการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าอย่างเป็นระบบและลดความเสี่ยงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและการแข่งขันของธุรกิจ SMEs มากขึ้น

ในประเทศฟินแลนด์ Nikunen และคณะ (2017) ได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในธุรกิจขนาดย่อยที่มีพนักงานไม่เกิน 10 คน และมีผลประกอบการไม่เกิน 2 ล้านยูโรต่อปี (Micro-enterprise) ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้เรื่องการตลาดดิจิทัลมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) มากกว่า ซึ่ง Nikunen และคณะ (2017) แนะนำให้ใช้การตลาดดิจิทัลมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งเสนอแนะให้มีการทำงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม และสามารถนำผลงานวิจัยมาใช้กับธุรกิจได้จริง โดยเฉพาะในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัย

การตลาดดิจิทัลที่ต้องการคือ งานวิจัยที่ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมได้จริง เพื่อที่ผู้บริหารจะมีความรู้ความเข้าใจการตลาดในยุคดิจิทัลและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น

ในปี ค.ศ. 2016 Lambertson ซึ่งเป็นนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาและ Stephen ซึ่งเป็นนักวิชาการในอังกฤษ ได้ร่วมกันทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ค้นหาสถานะของงานวิจัยสามด้านคือ Digital Social media และ Mobile marketing หรือเรียกว่า DSMM เพื่อที่จะเสนอแนะงานวิจัยที่จะช่วยตอบปัญหาได้มากขึ้นในอนาคต Lambertson และ Stephen (2016) ใช้วิธีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในอดีตตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2015 โดยวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ (Objectives) ขอบเขต (Scope) และประโยชน์ของงานวิจัย (Contributions) และได้สรุปว่างานวิจัย DSMM เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจด้านการตลาด (Decision support tool) ของผู้บริหาร ดังนั้นนักวิจัยในอนาคตต้องเติมเต็มช่องว่างระหว่างงานวิจัยที่มีความเป็นวิชาการสูง (Advanced academic research) และงานวิจัยที่ผู้ทำงานในภาคธุรกิจ (Practitioners) ต้องการ นอกจากนี้ Lambertson และ Stephen (2016) ยังเชื่อว่าแนวคิด “Digital marketing” กับแนวคิด “Marketing” ในอนาคตจะรวมเป็นแนวคิดเดียวกันคือ “Marketing” เท่านั้น เพราะสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และผู้บริโภคในอนาคตจะไม่สามารถแยกดิจิทัลออกจากการตลาดได้ ข้อเสนอแนะของ Lambertson และ Stephen (2016) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Jarvinen และคณะ (2012) ที่เน้นให้เกิดการพัฒนา งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีประโยชน์เพื่อจะได้อย่างสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการในภาคธุรกิจได้อย่างแท้จริง

การหาช่องว่างงานวิจัยการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย

ในการหาช่องว่างงานวิจัย (Research gap) เพื่อกำหนดปัญหาด้านการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่ต้องการสำหรับประเทศไทยในอนาคต ผู้เขียนได้ค้นคว้างานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มมีการบันทึกข้อมูลงานวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลาได้เกือบ 20 ปี จากฐานข้อมูลหลายแหล่งพบว่า งานวิจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดดิจิทัลในอดีตส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ และงานวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการในประเทศ ฐานข้อมูลที่ค้นคว้า ได้แก่

- ThaiJo2.0 : Thai Journal2.0
[ONLINE] Available at: <https://www.tci-thaijo.org>
- TCI : Thai Journal Citation Index Center
[ONLINE] Available at: https://www.kmutt.ac.th/jif/public_html

- NRCT : National Research Center of Thailand
[ONLINE] Available at: <http://www.natureindex.com>
- TRF : Thailand Research Fund
[ONLINE] Available at: <https://www.trf.or.th>
- CUIR : Chulalongkorn University Intellectual Repository
[ONLINE] Available at: <https://www.cuir.car.chula.ac.th>
- ThaiLIS : Thai Library Integrated System
[ONLINE] Available at: <https://www.thailis.or.th>

การค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากฐานข้อมูลต่างๆ เหล่านี้พบว่ามีปัญหาพอสมควร เนื่องจากการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้านนี้ในประเทศไทยไม่มีศูนย์รวมแหล่งเดียวที่เป็นเอกภาพ ดังนั้น ฐานข้อมูลเหล่านี้จึงมีรูปแบบการเก็บที่ต่างกัน (Different platforms) และมีปัญหาอื่นๆ เช่น งานวิจัยบางเรื่องในฐานเดียวกันมีการลงบันทึกซ้ำ บางเรื่องไม่ใช่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ได้รับการบันทึก และฐานข้อมูลไม่ได้มีการเพิ่มข้อมูลใหม่ให้ทันสมัย (Update) ทำให้ต้องใช้เวลาในการตรวจทานระหว่างฐานข้อมูลเพื่อให้เกิดข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันมากที่สุด

ในการกำหนดประเด็นหรือปัญหาด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต ผู้เขียนได้ใช้เกณฑ์ 3 ประการ ในการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีต ตามแนวทางของ Lamberton และ Stephen (2016) โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research objectives) ขอบเขตการทำวิจัย (Research scope) และประโยชน์ของงานวิจัย (Research contributions) เพื่อจำแนกงานวิจัยออกเป็นงานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาค (Macro digital research) และงานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงจุลภาค (Micro digital research) ประโยชน์ของการจัดจำแนกนี้เพื่อให้เห็นความลึก (Depth) และความกว้าง (Breath) ของงานวิจัยที่แตกต่างกัน (Lamberton & Stephen, 2016) ผลของการจำแนกโดยการสังเคราะห์จะทำให้เข้าใจสถานะของการทำวิจัย (State-of-the-arts) ของการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยในภาพรวมให้ชัดเจนขึ้น โดยที่งานวิจัยเชิงมหภาคจะมีขอบเขตกว้างกว่างานวิจัยเชิงจุลภาคแต่มีความลึกน้อยกว่า (Churchill, 1976) ทั้งงานวิจัยเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคเป็นงานวิจัยที่มีประโยชน์ในแง่มุมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไรเป็นสำคัญ ซึ่งงานวิจัยในอดีต ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและงานวิจัยที่เผยแพร่แล้วในวารสารทางวิชาการที่ได้มีบันทึกในฐานข้อมูลตามที่กล่าวถึงข้างต้น

วิทยานิพนธ์

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ได้มีบันทึกในฐานข้อมูล ThaiLIS ([ONLINE] Available at: <https://www.thailis.or.th>) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลในระบบเครือข่ายห้องสมุดที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้รวบรวมวิทยานิพนธ์ของนิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยต่างๆ เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้จำนวน 297 เรื่อง ซึ่งนับว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุด วิทยานิพนธ์ปีที่เก่าสุดที่ได้มีการบันทึกในฐานข้อมูลนี้อยู่ในปี พ.ศ. 2542 จนถึงปีล่าสุดคือ พ.ศ. 2560 ในการจัดจำแนกเป็นงานวิจัยเชิงมหภาคและเชิงจุลภาค โดยใช้วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยเป็นหลัก พบว่า มีงานวิจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มหภาคอยู่ 88 เรื่อง หรือ 29.62 % และงานวิจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จุลภาคอยู่ 209 เรื่อง คิดเป็น 70.37 % จากจำนวนงานวิจัยที่บันทึกไว้ทั้งหมด ผู้เขียนได้คัดเลือกตัวอย่างที่เป็นวิทยานิพนธ์ที่จำแนกเป็นระดับมหภาคในตารางที่ 1 และระดับจุลภาคในตารางที่ 2 จากฐานข้อมูล ThaiLIS ตั้งแต่พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2560

จากการวิเคราะห์งานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาพบว่า งานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาคส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสถานการณ์หรือตัวแปรที่นักวิจัยสนใจในบริบทต่างๆ เช่น กฎหมาย การท่องเที่ยว หรือการทำธุรกิจการค้าที่ได้รับผลกระทบจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาจทำให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรค เพื่อแนะนำมาตรการหรือแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินการ ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ (Interview) และข้อมูลทุติยภูมิจากทฤษฎี แนวคิด และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาข้อเสนอแนะในอนาคต ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาค ช่วยให้เกิดแนวทางหรือยุทธศาสตร์ในระดับนโยบาย (Policy level) ในด้านต่างๆ ของสังคมหรือประเทศในภาพรวม (Churchill, 1976) ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่หรือมีบทบาทเกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เช่น การออกมาตรการทางกฎหมาย การปรับปรุงระบบภาษี การทำสัญญาซื้อขาย คำแนะนำแนวทางการปฏิบัติทางการบัญชี ข้อเสนอมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในภาพกว้าง ตัวอย่างรายชื่อวิทยานิพนธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาค แสดงในตารางที่ 1

สำหรับงานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงจุลภาคจะมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในขอบเขตที่แคบ แต่ลึกกว่าการวิจัยในเชิงมหภาค (Churchill, 1976) จากการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ในอดีตพบว่า งานวิจัยในเชิงจุลภาคสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น นักศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง หรือสินค้า/บริการบางประเภท ขอบเขตการศึกษาอยู่ในอาณาบริเวณที่มีการระบุชัดเจน เช่น ตำบล อำเภอ หรือจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัย

เชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นคนในพื้นที่ศึกษา เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือผู้บริโภคในพื้นที่ ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ระหว่าง 300-500 คน ใช้เทคนิคสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ประโยชน์ของงานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงจุลภาคช่วยให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ในระดับปฏิบัติการ (Operation level) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างรายชื่อวิทยานิพนธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเชิงจุลภาค

ตารางที่ 1 ตัวอย่างรายชื่อวิทยานิพนธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมหภาคจากฐานข้อมูล ThaiLIS (<https://www.thailis.or.th>)

พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	สถาบัน
2542	มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2543	ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2544	กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ควรจะเป็นเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2544	ปัญหากฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลในธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2544	แนวปฏิบัติทางการบัญชีกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2544	ปัญหาการขยายตัวอย่างล่าช้าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยบูรพา
2545	การก่อให้เกิดสัญญาในสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศโดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2546	การคุ้มครองผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2546	ระบบความปลอดภัยสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2547	หลักกฎหมายเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2547	การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2549	ปัญหาและมาตรการทางกฎหมายของการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างรายชื่อวิทยานิพนธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมหภาคจากฐานข้อมูล ThaiLIS (<https://www.thailis.or.th>) (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	สถาบัน
2549	แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2549	ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2550	ปัญหาการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากร: กรณีธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2550	การวิเคราะห์ธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2550	ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2551	มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2551	ผลของการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2551	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2551	ระบบตรวจสอบความเชื่อมั่นของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2553	ปัญหาในการปฏิบัติทางบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีไทยของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2553	การวิเคราะห์ธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2553	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2553	การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบธุรกิจกับธุรกิจผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเหมืองข้อมูล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2553	การวัดผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2553	ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2554	กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางที่ 1 ตัวอย่างรายชื่อวิทยานิพนธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมหภาคจากฐานข้อมูล ThaiLIS (<https://www.thailis.or.th>) (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	สถาบัน
2554	ผลกระทบของนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2555	ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2556	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2557	ปัญหาการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษากรณีการซื้อขายสินค้าที่มีรูปร่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการจดทะเบียนภายในราชอาณาจักร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2557	ผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2557	ผลกระทบของสมรรถนะเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2557	การคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2558	ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2559	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2559	การพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เสมือนจริงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อเสมือนจริง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2560	ปัญหาจากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ศึกษากรณีการซื้อขายสินค้าที่มีรูปร่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการจดทะเบียนภายในราชอาณาจักร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2560	คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ที่มา: ผู้เขียนจัดทำจากฐานข้อมูล ThaiLIS [ONLINE] Available at: <https://www.thailis.or.th> [Accessed 14 June 2018].

ตารางที่ 2 ตัวอย่างชื่อวิทยานิพนธ์ด้านการตลาดดิจิทัลจากฐานข้อมูล ThaiLIS
(<https://www.thailis.or.th>)

พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	สถาบัน
2544	การศึกษาความคิดเห็นและความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของนักศึกษา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2545	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้กับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2545	ผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการจัดเก็บภาษีอากรในจังหวัดเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2546	การรับรู้และการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตจังหวัดอุดรธานี ที่มีต่อระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Procurement)	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2546	การสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2550	การศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อขายหนังสือมือสอง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2550	ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
2551	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2552	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2552	การจัดตั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดอกไม้แห้ง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2553	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจขนาดเล็ก: กรณีศึกษาธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2553	องค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสินค้าประเภทเครื่องเบญจรงค์ในธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2554	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจร้านหนังสือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2556	การเลือกใช้บริการการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	วิทยาลัยราชพฤกษ์
2556	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2556	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 2 ตัวอย่างชื่อวิทยานิพนธ์ด้านการตลาดดิจิทัลจากฐานข้อมูล ThaiLIS
(<https://www.thailis.or.th>) (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	สถาบัน
2556	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐมด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม	มหาวิทยาลัยศิลปากร
2557	การพัฒนาระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าศิลปหัตถกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2557	ความแตกต่างเชิงพฤติกรรมระหว่างกลุ่มบุคคลในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2558	การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2559	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2560	กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
2560	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ที่มา: ผู้เขียนจัดทำแนกจากฐานข้อมูล ThaiLIS [ONLINE] Available at: <https://www.thailis.or.th> [Accessed 14 June 2018].

งานวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ

สำหรับบทความวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ (Academic journals) ในประเทศไทย ที่ได้มีการบันทึกไว้ในฐานข้อมูล ThaiJo2.0 ([ONLINE] Available at: <https://www.tci-thaijo.org>) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงนักวิชาการว่าเป็นฐานข้อมูลที่ค่อนข้างสมบูรณ์ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2560 มีงานวิจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เก็บไว้ในฐานข้อมูลนี้ 65 เรื่อง แต่เมื่อผู้เขียนได้ตรวจสอบรายละเอียดของงานวิจัยที่บันทึกในฐานข้อมูลนี้พบว่างานวิจัยบางเรื่องมีการบันทึกชื่อซ้ำ และบางเรื่องปรากฏชัดเจนว่าไม่ใช่งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลอยู่จำนวน 15 เรื่อง ทำให้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดดิจิทัลอยู่ทั้งหมด 50 เรื่อง จากการจัดทำแนกบทความวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย พบว่ามีอยู่ 28 เรื่อง หรือคิดเป็น 54% ที่เป็นงานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาค ที่เหลือเป็นบทความงานวิจัยเชิงจุลภาค 23 เรื่อง คิดเป็น 46% ผู้เขียนได้นำรายชื่องานวิจัยทั้งหมด 50 เรื่อง ที่ได้ตรวจสอบแล้วในฐานข้อมูล ThaiJo2.0 ([ONLINE]

Available at: <https://www.tci-thaijo.org> [Accesses 14 June 2018]) และได้มีการจัดจำแนกระดับงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคจำแนกตามปี พ.ศ. ดังปรากฏในตารางที่ 3

บทความวิจัยเรื่องแรกที่มีการเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการที่ได้มีบันทึกในฐานข้อมูล Thaijo2.0 ปรากฏในปี พ.ศ. 2544 คือเรื่อง “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยว” (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544) เมื่อวิเคราะห์บทความวิจัยเชิงมหภาคที่ได้รับการเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการในภาพรวม พบว่าเป็นงานวิจัยด้านการจัดการการตลาดและพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภค อุตสาหกรรมบริการเป็นบริบทหลักของการทำวิจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเหตุผลคือ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับประเทศ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้สร้างประสิทธิภาพในด้านการบริการการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่อุตสาหกรรมบริการ เช่น อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อุตสาหกรรมพลังงาน ฯลฯ ยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างของการทำวิจัย (Research gap) ที่ต้องพิจารณาต่อไปในอนาคต ในส่วนงานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงจุลภาคที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้วิจัยมีความสนใจการตลาดดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้กับสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างให้ลึกลงไป โดยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ระบุพื้นที่ที่ศึกษาในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดต่างๆ เป็นวิสาหกิจชุมชนหรือ SMEs ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยเชิงจุลภาคทำให้ได้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจหรือหน่วยงานนั้นๆ โดยเฉพาะ รวมทั้งเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น แม้ว่างานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาคจะให้ผลวิจัยที่สามารถเสนอแนะแนวทางในขอบเขตที่กว้างกว่าในระดับนโยบายหรือให้แนวทางการทำงาน แต่งานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงจุลภาคก็สามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องในเชิงลึกที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร บริษัทหรือสินค้า/บริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์พบว่า จำนวนชิ้นงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ได้รับการเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการในประเทศไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยเชิงมหภาคหรือเชิงจุลภาคยังมีอยู่น้อยมาก ในช่วงระยะเวลา 17 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2561 มีการตีพิมพ์เผยแพร่ด้านการตลาดดิจิทัลในวารสารทางวิชาการโดยเฉลี่ยปีละ 2.94 เรื่องเท่านั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวิชาการไทยต้องสนใจทำงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยเชิงมหภาคหรือเชิงจุลภาค ตารางที่ 3 เป็นการจำแนกวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลทั้งเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการตั้งแต่ พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2561

ตารางที่ 3 การจำแนกงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคที่เผยแพร่ในวารสาร
ทางวิชาการ พ.ศ. 2544 – พ.ศ.2561 จากฐานข้อมูล ThaiJo2.0
(<https://www.tci-thaijo.org>)

พ.ศ.	บทความวิจัยที่เผยแพร่	งานวิจัย
2544	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	มหภาค
2548	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	จุลภาค
2550	การค้นหาข้อมูลจากแผนที่แบบโต้ตอบได้ออนไลน์กับการพาณิชย์เชิงร่วมมือ	มหภาค
2551	การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัดปัตตานี	จุลภาค
2552	การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	จุลภาค
2552	สัญญาอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาเฉพาะการเกิดขึ้นของสัญญาตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544	มหภาค
2553	ปัญหาทางกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2555	ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ : กรณีศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	จุลภาค
2555	ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต	มหภาค
2555	การประทับตราเวลา: ความจำเป็นในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544	มหภาค
2555	ปัจจัยการประสบความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สองมิติ	มหภาค
2555	การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2556	รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย	มหภาค
2556	S-Commerce: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	มหภาค
2556	แนวทางการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจอัจฉริยะของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	จุลภาค
2557	The Effectiveness of e-Commerce Policy Implementation by the Ministry of Commerce towards SMEs Entrepreneurs in Thailand	มหภาค
2557	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา	จุลภาค
2557	การศึกษาผลของการใช้ e-Commerce ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น	จุลภาค
2557	คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	มหภาค

ตารางที่ 3 การจำแนกงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2561 จากฐานข้อมูล ThaiJo2.0 (<https://www.tci-thaijo.org>) (ต่อ)

พ.ศ.	บทความวิจัยที่เผยแพร่	งานวิจัย
2557	กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ของพนักงานมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)	จุลภาค
2558	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	มหภาค
2558	รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะไอซีทีสำหรับบุคลากรในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหภาค
2558	ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมกรรมาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จุลภาค
2558	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2558	การบริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่นำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	มหภาค
2558	สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย	มหภาค
2558	ประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย	จุลภาค
2559	การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	จุลภาค
2559	ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2559	แนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย	จุลภาค
2559	การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชน ตำบลมะขุนหวาน อำเภอป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่	จุลภาค
2559	สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	มหภาค
2559	อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย	มหภาค
2559	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จุลภาค
2559	การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผูกแจตงสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย	มหภาค
2560	พฤติกรรมสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ธุรกิจบริการด้านสถาปัตยกรรมการวิศวกรรมในจังหวัดขอนแก่น	จุลภาค
2560	การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จุลภาค

ตารางที่ 3 การจำแนกงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2561 จากฐานข้อมูล ThaiJo2.0 (<https://www.tci-thaijo.org>) (ต่อ)

พ.ศ.	บทความวิจัยที่เผยแพร่	งานวิจัย
2560	พฤติกรรมมารซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นครราชสีมา)	จุลภาค
2560	ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดากับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2560	การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2560	การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2560	Payment Gateway: หัวใจระบบชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2560	การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล	มหภาค
2560	แบบจำลองความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้า: การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ในประเทศไทย	มหภาค
2560	การกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	จุลภาค
2560	การศึกษารูปแบบการซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์	จุลภาค
2561	ประสิทธิผลการบริหารจัดการระบบและการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหภาค
2561	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	จุลภาค
2561	การพัฒนาความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่น	จุลภาค
2561	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาด	จุลภาค

ที่มา: ผู้เขียนจัดจำแนกระดับงานวิจัยจากฐานข้อมูล ThaiJo2.0 [ONLINE] Available at: <https://www.tci-thaijo.org> [Accessed 14 June 2018].

โดยสรุป จากการศึกษางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย สามารถแบ่งช่วงระยะเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงทศวรรษแรก (พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2550) และช่วงทศวรรษที่สอง (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) งานวิจัยในช่วงทศวรรษแรกส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ ที่น่าสนใจคือ ในช่วงระยะ 5 ปีแรก วิทยานิพนธ์หลายเรื่องเป็นการศึกษามาตรการต่างๆ ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่ใช่ด้านการบริหารธุรกิจหรือการตลาดโดยตรง เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นเรื่องใหม่มากของการทำธุรกิจใน

ประเทศไทยเมื่อสี่สิบปีที่แล้ว ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยียังไม่ได้รับการพัฒนาเช่นในทุกวันนี้และเทคโนโลยียังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคเองยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เพราะเครื่องมือในการสื่อสารยังมีราคาแพง จึงต้องใช้ระยะเวลาจนพอสมควรจึงจะเกิดงานวิจัยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคแรกเริ่มของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจกล่าวได้ว่าการเข้ามาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วง 5 ปีแรก ได้ทำให้เกิดการตื่นตัวขึ้นเพราะมีผลกระทบในด้านกฎหมาย ภาษี การบัญชี และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งคือ เมื่อ 20 ปีก่อนนั้น การตลาดในประเทศไทยไม่ได้ถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญของการดำเนินธุรกิจเช่นในทุกวันนี้ เป็นแต่เพียงหน้าที่ซื้อและขายไป (Trading) หน้าที่หนึ่งขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น

สำหรับช่วงทศวรรษที่สองในอีก 10 ปีต่อมา (พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2560) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัจจัยแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี กฎหมาย คู่แข่ง สิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ ได้มีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ทำให้การดำเนินธุรกิจ กระบวนการทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้นและสนใจที่จะทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์การแข่งขัน และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ ฯลฯ (Lamberton & Stephen, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) ทำให้จำเป็นต้องมีข้อมูลด้านการตลาดดิจิทัลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์งานวิจัยการตลาดดิจิทัลในอดีต ทั้งที่เป็นวิทยานิพนธ์และบทความวิจัยที่เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 20 ปี และทำการสังเคราะห์โดยจัดจำแนกประเภทงานวิจัยออกเป็นเชิงมหภาคและเชิงจุลภาค ทำให้ตระหนักว่างานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ช่วยกำหนดแนวทางหรือยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศยังมีอยู่น้อยมาก เพราะมีงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการโดยเฉลี่ยปีละ 2.94 เรื่องเท่านั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวิชาการต้องทำวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยเชิงมหภาคหรือเชิงจุลภาค ซึ่งการระบุดำเนินงานวิจัยการตลาดดิจิทัลควรมุ่งไปสู่สถานการณ์ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมายข้อบังคับ การศึกษา สุขภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การทำการตลาดดิจิทัลในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ฯลฯ ที่เป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งในทุกวันนี้ เพื่อให้งานวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติอย่างแท้จริง

การประชุมเชิงวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล

ในการศึกษาเรื่อง “การกำหนดปัญหาวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต” นอกเหนือจากการวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อให้ทราบถึงสถานะภาพ (State-of-the-art) ของงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยแล้ว ผู้เขียนยังต้องการข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เพื่อให้การกำหนดปัญหาหรือช่องว่างของงานวิจัยในอนาคตได้คำตอบที่ชัดเจน มีระบบ และมีความเชื่อถือได้ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จึงได้จัดประชุมเชิงวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (Visionary meeting: Digital Marketing for Thailand) โดยได้เชิญผู้ร่วมประชุมซึ่งคือนักวิชาการและผู้บริหารระดับสูงที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลจากหลายองค์กรทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายขององค์กรจำนวน 9 ท่าน ในจำนวนนี้เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน 4 ท่าน โดยเป็นอาจารย์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 ท่าน ด้านเศรษฐศาสตร์ 1 ท่าน ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce 1 ท่าน และด้านการตลาด 1 ท่าน เป็นผู้บริหารระดับสูงด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 1 ท่าน และเป็นผู้บริหารระดับสูงจากภาคธุรกิจเอกชนอีก 4 ท่าน โดยเป็นผู้บริหารจากธุรกิจบริการสุขภาพ 1 ท่าน ด้านระบบเครือข่าย 1 ท่าน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 1 ท่าน และด้านสื่อดิจิทัล 1 ท่าน ใช้เวลาในการประชุม 1 วันเต็มในสถานที่ประชุมที่เหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยผู้เขียนทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการประชุมและขออนุญาตบันทึกเทปการสนทนา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้สนทนาเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลในอนาคตอย่างอิสระไม่มีการชี้นำใดๆ การสนทนามีหลากหลายประเด็น อาทิ

- สถานการณ์ของการตลาดดิจิทัลของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต
- ปัจจัยผลักดันที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจในอนาคตและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ปัจจัยความสำเร็จ อุปสรรค และปัญหาของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต
- อุตสาหกรรมที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของการตลาดดิจิทัลในอนาคต
- ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจในการดำเนินการตลาดดิจิทัลในอนาคต

การสนทนาในประเด็นต่างๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดดิจิทัล ทำให้ได้มุมมองจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์อย่างมากในอาชีพของตน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้ทราบถึงความห่วงใยในสถานการณ์ของการตลาดดิจิทัลของประเทศไทยในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนการตลาดดิจิทัลอันจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ (Business model) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประชุมได้อภิปรายถึงความต้องการ โอกาส ปัจจัยความสำเร็จ อุปสรรคปัญหา และประเด็นสำคัญที่ภาครัฐและ

เอกชนต้องตระหนัก เช่น ศักยภาพการแข่งขันในการทำธุรกิจในระดับประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก การเปลี่ยนแปลงของวัยประชากร คุณภาพชีวิต สุขภาพอนามัย ความต้องการด้านการศึกษาของเยาวชนที่จะเป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป ความเป็นส่วนตัวของประชาชน การออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ข้อมูลทั้งหมดจากการประชุมเชิงวิสัยทัศน์นี้ได้ถูกบันทึกเทป และได้มีการบันทึกคำพูดสำคัญ (Keywords) ที่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่าน พูดในระหว่างการประชุมด้วยการเขียนในระหว่างการประชุม เถลไถ่ที่ใช้ในการพิจารณาว่าเป็นคำสำคัญคือ คำพูดที่ผู้ทรงคุณวุฒิพูดและมีการตอบสนองอย่างเห็นพ้องตรงกันทั้ง 9 ท่าน แสดงถึงคำที่มีความสนใจร่วมกัน (Common interest) เช่น คำว่า *สังคม ผู้สูงอายุ เศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ ความเป็นมิตร ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการข้อมูล จรรยาบรรณ ฯลฯ* ซึ่งผู้เขียนได้ทำหน้าที่สรุปประเด็นต่างๆ เป็นระยะ เพื่อให้ที่ประชุมได้แสดงความคิดเห็นอันเป็นการรับรองหรือสามารถเพิ่มเติมความคิดเห็นได้

การวิเคราะห์และการอภิปรายผล

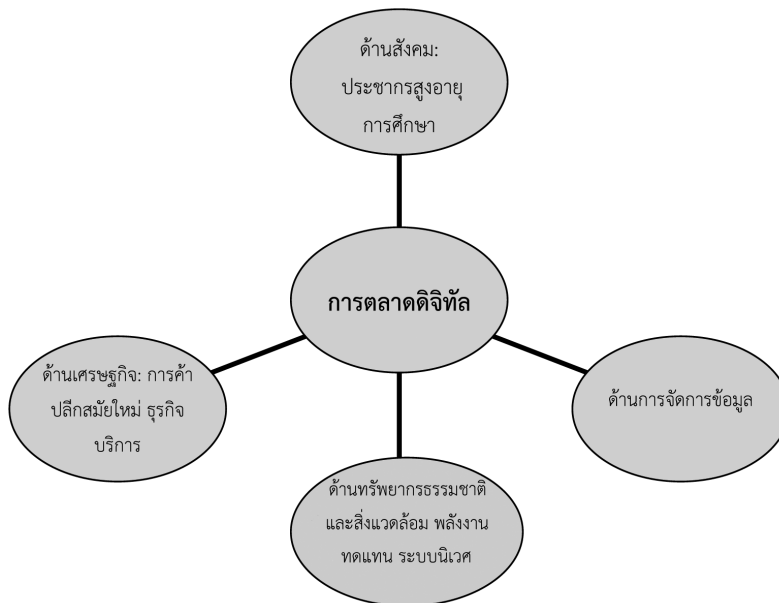
ข้อมูลจากการประชุมวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับเชิญมาร่วมประชุมทั้ง 9 ท่านนี้ ได้ถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Content analysis โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- ถอดเทปคำพูดของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 ท่าน และนำมาบันทึก (พิมพ์) เป็นเอกสารการประชุม
- วิเคราะห์เอกสารโดยนำ Keywords ที่ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านได้พูดในประเด็นต่างๆ และได้รับการบันทึกโดยการเขียนในระหว่างการประชุมมาวิเคราะห์ร่วมกับเอกสารที่ได้จากการถอดเทปโดยแยกออกเป็นหัวข้อย่อยๆ หัวข้อย่อยที่มีความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จะถูกจับกลุ่มอยู่ด้วยกัน และทบทวนความหมายของหัวข้อย่อยๆ เหล่านี้ อีกครั้งหนึ่งว่า การจัดกลุ่มหัวข้อย่อยเหล่านี้มีความสอดคล้องกันที่เหมาะสม อยู่ในกลุ่มเดียวกัน สามารถเข้ากันหรือไม่
- จัดกลุ่มหัวข้อย่อยๆ เหล่านี้ โดยจัดหมวดหมู่เป็น Category ผลจากการสังเคราะห์ทำให้ได้ Category ที่เกี่ยวกับสังคม Category ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ และ Category ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ Category ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูล
- ตรวจสอบทบทวนทุก Category ในรายละเอียดอีกครั้งหนึ่งเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของความหมายในแต่ละ Category เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละ Category ที่ได้มีความหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่มีความเชื่อมโยงในเนื้อหาสาระของการตลาดดิจิทัล
- ทำการสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้ Content analysis นี้มีประโยชน์มาก เพราะทำให้รับทราบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญถึงสถานการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลในภาคปฏิบัติที่ภาครัฐและภาคเอกชนกำลังเผชิญ สัญญาณการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยีที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและการเตรียมความพร้อมซึ่งตรงกับที่ Cheffey (2010) ได้กล่าวว่าการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องใช้วิธี Holistic approach เพราะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้าน และพยายามให้การทำการตลาดเกิดความสมดุลให้มากที่สุด ดังนั้น เมื่อนำความคิดเห็นทั้งหมดจากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ในประเด็นย่อยและนำมาสังเคราะห์โดยการจัดหมวดหมู่ ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยสำคัญที่การดำเนินการตลาดดิจิทัลต้องคำนึงถึงในอนาคต 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ การศึกษาของเยาวชนในชาติ
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ธุรกิจบริการ และธุรกิจ B-to-B (Business to Business)
3. ปัจจัยด้านการจัดการข้อมูล
4. ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ พลังงานทดแทน ระบบนิเวศ

สามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อความเข้าใจง่ายในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการประชุมวิสัยทัศน์วิเคราะห์โดยเทคนิค Content analysis ปัจจัยที่จะมีผลกระทบกับการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลในอนาคต

สามารถอภิปรายปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลกระทบกับการตลาดดิจิทัล เพื่อการกำหนดปัญหาหรือหัวข้องานวิจัยการตลาดดิจิทัลในอนาคต ดังนี้

1) ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมในอนาคตเป็นเรื่องใหญ่ของประเทศไทยที่จำเป็นต้องคาดการณ์เสียแต่บัดนี้ เพื่อหาทางป้องกันหรือแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่เกี่ยวกับทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ถือว่าเป็นการส่งสัญญาณถึงปัญหาที่ต้องตระหนัก และทั้งภาครัฐและเอกชนต้องสามารถปรับตัวเตรียมความพร้อมเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในสังคม ได้แก่

1.1 การเพิ่มอัตราประชากรของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ในปี พ.ศ. 2548 และในปีพ.ศ. 2568 คาดว่าไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุเต็มตัว (Aged society) เพราะอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุสูงกว่าอัตราการเพิ่มของประชากรในภาพรวม อัตราการเพิ่มของประชากรนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 ค่อยๆ เพิ่มช้าลงจากอัตราเพิ่มของประชากรร้อยละ 0.6 ต่อปีในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะเป็นปีที่ประชากรไทยถึงจุดอิมมิตัว เพราะอัตราการเพิ่มของประชากรใกล้เข้า 0 และอัตราการเกิดจะใกล้เคียงกับอัตราการตาย ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น (ปีมหาว่าพัฒนาวงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. 2017. *ประชากรไทยในอนาคต*. [ONLINE] Available at: <http://www.ipsr.mahidol.ac.th> > IPSR > Article 02 [Accessed 23 September, 2017]) จากการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในปี พ.ศ. 2548 มีประชากรอายุเกินกว่า 60 ปี อยู่ร้อยละ 10 หรือประมาณ 6 ล้านคนเศษ แต่เมื่อถึงปี 2578 ประชากรผู้สูงอายุ คาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 หรือประมาณ 16 ล้านคน เป็นผลให้การตลาดดิจิทัลในอนาคตต้องวางแผนการผลิตหรือปรับปรุงสินค้าและบริการต่างๆ ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้สูงอายุที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นกว่ากลุ่มประชากรอายุอื่นได้อย่างทันการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยที่ต้องออกแบบเป็นพิเศษ ด้านสุขภาพ การรักษาพยาบาล การเก็บออม การทำธุรกรรมทางการเงิน การพักผ่อน การคมนาคม การสื่อสาร ฯลฯ ดังนั้น จำเป็นต้องมีงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อช่วยตอบคำถามในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมผู้สูงอายุ เช่น การทำวิจัยตลาดผู้สูงอายุ (Aging and aged societies) กลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกันตาม Socioeconomics ในด้านทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยธุรกิจต่างๆ ในอนาคตในการเตรียมสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

1.2 ปัญหาทางการศึกษาของบุคลากรในอนาคต ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าได้มีการคาดการณ์ว่า การใช้คนงานเพื่อการผลิต การพาณิชย์หรือการบริการในอุตสาหกรรมต่างๆ การเกษตร การเงิน การคมนาคม การแพทย์ การศึกษา การสาธารณสุข ฯลฯ จะลดลงอย่างมีนัยสำคัญเพราะ Business

analytics ที่นำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีด้านหุ่นยนต์ (Robotics) ที่สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้มากขึ้นกำลังเข้ามาแทนที่ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่คนจะทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรน้อยลงแต่ต้องการทำงานเป็นอิสระของตัวเองมากขึ้น (Freelancer) ดังนั้น คนที่จะเข้าสู่วัยทำงานในอนาคตจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้และมีทักษะที่เป็นที่ต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ (Computer literacy) การวิเคราะห์ธุรกิจที่ใช้ข้อมูลหลายด้าน (Business analytics) ความรู้ด้าน การตลาดดิจิทัล กฎหมายดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดิจิทัล ภาษาต่างประเทศ ฯลฯ งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ควรมีการทำวิจัย เช่น วิจัยการปฏิรูปการศึกษาของเยาวชนที่จะเข้าสู่โลกดิจิทัล ซึ่งภาครัฐมีบทบาท และความรับผิดชอบในการกำหนดยุทธศาสตร์การศึกษาของคนในชาติให้มีความรู้ขั้นพื้นฐานในเรื่อง Digital literacy และ Data analytical skill เพื่อพัฒนาบุคลากรของประเทศให้ตรงกับความต้องการของการทำงานในอนาคต นอกจากนี้ คนไทยในปัจจุบันยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการขยายช่องทางในการรับข้อมูลเท่านั้น (Extension of channel) จึงควรทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการปรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงมากขึ้น

2) ด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเป็นเรื่องใหญ่ของทุกประเทศ ปัจจัยที่เป็นแรงขับ (Driving force) ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจการค้าปลีก การค้าส่ง การบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจทั้งแบบ B-to-C และ B-to-B มีหลายประเด็นที่สมควรได้รับการพิจารณา ดังนี้

2.1 ธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ (Modern trade) จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย. 2017. ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce ไต. [ONLINE] Available at: <http://www.kasikornbank.com> [Accessed 14 June 2018]) ได้ประมาณการว่า ตลาด B-to-C e-Commerce หรือตลาดดิจิทัลจะมีมูลค่าการซื้อขายในตลาดถึง 214,000 ล้านบาท และพยากรณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 470,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2565 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย อยู่ที่ 17% ต่อปี เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจทั้งระบบที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 5% ต่อปี จะทำให้การตลาดดิจิทัลมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 8.2% ของมูลค่าการค้าตลาดทั้งค้าปลีกและค้าส่งทั้งระบบใน ปี พ.ศ. 2565 โดยที่การปรับเปลี่ยน (Transformation) ที่เกิดขึ้นในยุคของการตลาดดิจิทัลนี้ สืบเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และอุปกรณ์การสื่อสารในอนาคตที่จะมีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ ประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันกับการทำธุรกิจทั้งในระดับมหภาค (Macro level) ที่ควรพิจารณา ได้แก่ การทำวิจัยเรื่องกฎระเบียบ หรือมาตรการควบคุมทางการเงินและค่าของเงินที่ไหลเวียนในระบบ และการทำวิจัยเรื่องโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล (Digital access) ของผู้บริโภคเพื่อลดความเหลื่อมล้ำให้มากที่สุด

2.2 ธุรกิจบริการ (Service business) เป็นธุรกิจที่ทำรายได้หลักให้ประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยว สันทนาการ สุขภาพ และธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การตลาดบริการดิจิทัล (Digital service marketing) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี ระบบการจัดการสารสนเทศ (MIS) มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้มีการพัฒนาการตลาดบริการดิจิทัลให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยที่ต้องการในอนาคต จึงควรทำวิจัยเรื่องการตลาดดิจิทัลในธุรกิจบริการ เช่น สุขภาพ ท่องเที่ยว การเงิน ประกันภัยและประกันชีวิต ฯลฯ ที่จะสามารถนำผลวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านบริการในอนาคต

2.3 ธุรกิจ Business-to-business (B-to-B) มีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา 2 ประการ ได้แก่

2.3.1 สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property rights) และมาตรการในการตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะจะส่งผลถึงความเชื่อมั่นในการทำการตลาดดิจิทัลระหว่างผู้ผลิตด้วยกันและผู้บริโภค งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเรื่องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการสินค้าและบริการในการทำการตลาดดิจิทัล และมาตรการป้องกันทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านั้น

2.3.2 ประเทศไทยอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการสร้าง Payment gateway เช่น ระบบ PromptPay นโยบายด้านการตลาดดิจิทัลต้องมีแนวทางที่ชัดเจน มีระบบการบริหารจัดการด้านการเงินที่โปร่งใส และมีการจัดสรรระบบเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้มูลค่าเพิ่มตกอยู่ในประเทศ การทำวิจัยการตลาดดิจิทัลในอนาคตจึงควรศึกษาเรื่องกำหนดนโยบายด้านการตลาดและการเงินที่มีมาตรฐานสากล สามารถตรวจสอบได้ในการทำการตลาดดิจิทัล

3) ด้านการจัดการข้อมูล

ปัญหาเรื่องการจัดการข้อมูลได้ทวีความสำคัญอย่างยิ่งทุกขณะ ในปัจจุบันหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนมีระบบการจัดการข้อมูลหลายระบบที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ได้อยู่ในฐานข้อมูลที่ใช้ Platform เดียวกัน ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการแปลความหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปัญหาใหญ่อีกประการ คือ ฐานข้อมูลของภาครัฐยังไม่มีเอกภาพและความสมบูรณ์และเข้าถึงได้ยาก ทั้งที่จริงแล้วภาครัฐควรทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitator) ควรจัดทำเว็บไซต์ที่เป็นข้อมูลกลาง มีการรวบรวมข้อมูลให้สามารถใช้งานได้ง่ายและเป็นระบบ Real Time แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ภาครัฐยังไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานในทุกภาคส่วนได้อย่างมีเอกภาพและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเรื่องระบบการจัดการข้อมูลแบบ “Enterprise

architecture” เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน (Align data) และมีรูปแบบ (Format) ที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้งานได้ง่ายและสะดวกเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้นำไปใช้ งานวิจัยในอนาคตอีกเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือเรื่องความเป็นส่วนตัวกับการเปิดเผยข้อมูลในที่สาธารณะ (Privacy vs. Public information) เพื่อหาจุดที่เหมาะสมและสังคมสามารถยอมรับได้

4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันการเกิดปัญหาด้านพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลงอย่างมาก มนุษย์จำเป็นต้องรีบค้นหาสิ่งที่จะมาชดเชยหรือแทนที่ทรัพยากรธรรมชาติที่นับวันจะหมดไปทั้งที่อยู่บนพื้นดินในน้ำ และอากาศ การเกิดปัญหา ปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global warming) หรือปัญหาปริมาณขยะทุกประเภทรวมทั้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ลพิษที่มีมากขึ้น ฯลฯ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบทั้งด้านบวกและลบกับสังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชน เรื่องนี้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างเร่งด่วน เพื่อหามาตรการป้องกันหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาก่อนที่จะสายเกินไป งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานทดแทนที่มีผลต่อผู้บริโภคและสังคมอันเนื่องมาจากการทำการตลาดดิจิทัลและหามาตรการแก้ไข ตลอดจนหาแนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับภาครัฐในหลายด้าน เช่น การออกกฎระเบียบข้อบังคับ และการศึกษาที่ต้องเร่งให้ความรู้ความเข้าใจแก่คนในประเทศด้วย

ข้อเสนอแนะการกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในอนาคต

จากการวิเคราะห์งานวิจัยการตลาดดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอดีตเพื่อให้ทราบถึงสถานะ (State-of-the-art) และช่องว่างงานวิจัย (Research gap) ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งข้อมูลจากการประชุมวิสัยทัศน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน โดยใช้เทคนิค Content analysis ในการวิเคราะห์ ซึ่งจากการบูรณาการข้อมูลทั้ง 2 แหล่งร่วมกัน ทำให้ทราบแน่ชัดว่าการตลาดดิจิทัลได้ทวีบทบาทความสำคัญยิ่งขึ้นในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประเทศไทยมีความต้องการงานวิจัยการตลาดดิจิทัลทั้งเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคที่จะช่วยตอบคำถามทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะประเด็นปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในหลายด้านอันเป็นผลมาจากการบูรณาการข้อมูลที่เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงมหภาค

1.1 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของการตลาดดิจิทัล

- การวิเคราะห์ Meta analysis ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมทั้งหมดของการตลาดดิจิทัล

- กลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบ B-to-C
- กลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบ B-to-B
- Technological disruption และผลกระทบต่อสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค
- Technological disruption และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมาย
- แนวทางการทำการตลาดดิจิทัลในลักษณะ Data-driven แทนที่ Demand-driven เพื่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูล
- สิ่งแวดล้อมด้านการตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมทั้งทางบวกและทางลบ
- การกำหนดนโยบายของรัฐบาลในด้านการศึกษาของเยาวชนในเรื่อง Digital literacy และ Data analytical skill

1.2 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) จำแนกตามวิถีดำเนินชีวิต (Lifestyle) แรงจูงใจ (Motives) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) พฤติกรรมการใช้ (Usage behavior) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty)
- พฤติกรรมตลาดผู้สูงอายุ (Elderly market) จำแนกตาม Socioeconomics ในด้านความต้องการ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อ
- อิทธิพลของผู้นำความคิด (Opinion Leaders) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในสังคมเครือข่ายการสื่อสารดิจิทัล (Digital social network)

1.3 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กร

- การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำการตลาดดิจิทัลที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer centricity) และการทำให้พนักงานมีความสุขในองค์กร (Employee happiness)

1.4 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลเพื่อการแข่งขัน

- การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ การออกแบบสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในรูปแบบ DSMM (Digital Social media และ Mobile marketing)

1.5 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านจรรยาบรรณและธรรมาภิบาล

- จรรยาบรรณ (Ethic) และธรรมาภิบาล (Good governance) ในการทำการตลาดดิจิทัล
- ปัญหาเรื่อง Privacy VS. Public ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

- 1.6 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านกฎหมายและระเบียบ
 - มาตรการทางกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่จะควบคุมกำกับระบบดิจิทัลต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อประชาชนหรือผู้บริโภค เช่น ระบบ Virtual money ทรัพย์สินทางปัญญา
- 1.7 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - การวิเคราะห์ผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน ทดแทนที่มีต่อประชาชน ผู้บริโภค และสังคมอันเนื่องมาจากการทำการตลาดดิจิทัล
- 1.8 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการตลาดดิจิทัลใน ASEAN และประเทศผู้นำด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
 - ศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลของประเทศต่างๆ ในกลุ่ม ASEAN และประเทศที่จัดว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เช่น จีน สหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรป
- 1.9 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการจัดการข้อมูลและรูปแบบการจัดเก็บข้อมูล
 - ศึกษากระบวนการจัดการข้อมูลแบบ Enterprise architecture เพื่อรวบรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน (Align data) และมีรูปแบบ (Format) ที่เป็นเอกภาพสามารถนำไปใช้งานได้ง่ายและสะดวก
 - ศึกษาและเปรียบเทียบรูปแบบการเก็บข้อมูลทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ในการทำวิจัยการตลาดในอนาคต รวมทั้งศึกษาวิธีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 2) ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการตลาดดิจิทัลเชิงจุลภาค
 - 2.1 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มคุณค่าในอุตสาหกรรม เป้าหมาย
 - การกลั่นกรองความคิดและการทดสอบแนวคิด (Ideas screening and concept testing) สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Targeted industries) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
 - การวิเคราะห์เชิงธุรกิจและการเงิน (Business and financial analysis) ของแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ที่เพิ่มคุณค่าเพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจและการตลาด
 - 2.2 ข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการสร้างส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มคุณค่า
 - การสร้างส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มคุณค่าในอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมายของประเทศ (ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี)
 - การวัดประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มคุณค่าในอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมายของประเทศ

การอภิปรายผล

การทำการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยคน (Manpower) อุปกรณ์ (Equipment) ข้อมูลที่ต้องการ (Needed data) และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต้องใช้ (Computer program) (Wertime & Fenwick, 2008) ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ การบริการด้านข่าวสารข้อมูลจากภาครัฐยังขาดประสิทธิภาพ ภาครัฐไม่มีความรู้ถึงความต้องการของเอกชนว่าต้องการข้อมูลอะไรบ้าง แม้ว่าที่ผ่านมา องค์กรภาครัฐจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในฐานข้อมูล แต่ส่วนใหญ่ก็เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานของหน่วยงานภายในของภาครัฐด้วยกันเท่านั้น ภาคเอกชนยังมีปัญหาในการเข้าถึงข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ ประสิทธิภาพของข้อมูลที่เกิดขึ้นมาจึงยังไม่เห็นผลเท่าที่ควร ความรู้ความเข้าใจในความต้องการประเภทของข้อมูลอย่างถูกต้องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ภาครัฐควรจะกำหนดนโยบายหรือแนวทางที่ชัดเจน มีมาตรการต่างๆ รองรับ เพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถมีข้อมูลในการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์มีบทบาทหน้าที่สนับสนุนให้เกิดโอกาสแก่ธุรกิจไทยในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงสู่ Digital economy จึงควรมีกลไกในการรวบรวมข้อมูลที่ภาคเอกชนต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และจัดทำฐานข้อมูลส่วนกลาง (General Database) ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สิ่งที่ต้องตระหนักก็คือ ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลในระดับประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก จะส่งผลไปยังองค์กร เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศโดยตรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การตลาดดิจิทัลจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคตตัวแปรต่างๆ ทั้งที่เป็นด้านการตลาด (Marketing factors) และ/หรือไม่ใช่การตลาด (Non-marketing factors) จะมีความซับซ้อนมากขึ้น (Complexity) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ใช่เป็นปัจจัยเดิมเหมือนในอดีต ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดยุคใหม่จึงต้องเข้าใจเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Changing behavior) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ B-to-C หรือ B-to-B การตลาดดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์ของ Big data ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำวิจัยการตลาดดิจิทัลในอนาคต โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดงานวิจัยจาก Theory driven ไปสู่ Big data driven ดังนั้น การกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในประเด็นต่างๆ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระเบียบวิธีการวิจัย (Research methodology) ที่จะทำให้การเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพและการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้องเชื่อถือได้

ประเทศไทยยังขาดระบบข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) โดยสมบูรณ์ ทำให้เกิดปัญหาสำคัญสองประการ คือ (1) การเข้าถึงข้อมูล (Accessibility) และ (2) ความสามารถในการใช้ข้อมูล (User's ability) การตลาดดิจิทัลในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะเป็น “ธุรกิจอัจฉริยะ” (Business intelligence) เพราะจะเกิดการบูรณาการของข้อมูลขนาดใหญ่จากหลากหลายที่มา (Pool of data) การเก็บข้อมูลจะไม่เป็นแบบเดิมที่เคยเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียว

(Single source) ด้วยเครื่องมือประเภทเดียวอีกต่อไป นักการตลาดจำเป็นต้องคิดหาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการคาดคะเนหรือพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดในอนาคตเพื่อให้สามารถได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำและเชื่อถือได้มากขึ้น เช่น ธุรกิจค้าปลีกใช้ข้อมูลจากกล้องวงจรปิดในร้านค้า (Real time) การพัฒนาระบบ Sensor technology ร่วมกับฐานข้อมูลในอดีต (Database) เพื่อช่วยในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทำให้นักวิจัยการตลาดอาจต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบ Offline มาสู่การเก็บข้อมูลในแบบ Online มากขึ้น หรือใช้ทั้ง 2 แบบผสมผสานกัน นอกจากนี้กระบวนการทำวิจัยและวิธีรายงานผล (Research process and presentation) จะมีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป ผลการวิจัยการตลาดในยุคดิจิทัลจะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบ Real time และเพื่อให้สามารถเห็นเหตุการณ์ในอนาคต จึงอาจมีการทำโมเดลเสมือนจริง (3D Virtual) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริหารในการพยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้า การพยากรณ์ยอดขาย การวางแผนสั่งซื้อสินค้า หรือการลดต้นทุนสินค้าคงคลังมากขึ้น

การกำหนดประเด็นปัญหาวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Research questions in digital marketing) ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของงานวิจัย (Research results) ที่จะก่อให้เกิดแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติในอนาคต เป็นเรื่องที่นักวิจัยหรือนักวิชาการจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างยิ่ง เพราะการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบโดยตรงกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาดจำเป็นต้องมีการคาดการณ์วางแผนและเตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงของการตลาดรูปแบบใหม่ทั้ง Transformation และ Disruption ที่ธุรกิจต้องใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด การมีข้อมูลจำนวนมากทำให้ต้องเพิ่มความระมัดระวังในวิธีการได้มา และการใช้ข่าวสารข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบมากขึ้นเพื่อความถูกต้อง ซึ่งต้องมีการจัดการข้อมูลอย่างมีระบบและเป็นเอกภาพเพื่อให้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งาน การที่ธุรกิจสามารถนำข้อมูลจำนวนมากของผู้บริโภคมาใช้ อาจทำให้ต้องสูญเสียความเป็นส่วนตัว (Privacy) การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล จรรยาบรรณ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับใหม่ๆ ปัจจัยความสำเร็จและความล้มเหลวในการทำการตลาดดิจิทัล และการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคและในโลก การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มคุณค่าในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลสำหรับอุตสาหกรรมกลุ่มเป้าหมาย ล้วนเป็นประเด็นคำถามสำคัญในการกำหนดปัญหางานวิจัยการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถกำหนดแนวทางหรือยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และก่อให้เกิดเศรษฐกิจ Value-based economy ที่เป็นจุดมุ่งหมายของประเทศ

สรุป

การตลาดดิจิทัลเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสร้างผลกระทบต่อหลากหลายด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม ประชาชน ผู้บริโภค กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ จากการวิเคราะห์สถานะของงานวิจัยด้านนี้จากงานวิจัยในอดีต และการสังเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมวิสัยทัศน์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ข้อสรุปในมิติต่างๆ อันนำไปสู่การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลในอนาคต พบว่าประเทศไทยขาดแคลนงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลอย่างมากไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยเชิงมหภาคหรือจุลภาค บทความนี้ได้เสนอแนะหัวข้อหรือปัญหาในการทำวิจัยการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคตทั้งในเชิงมหภาคและจุลภาคในด้านต่างๆ กัน ได้แก่ การศึกษาปัจจัยแวดล้อมของการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล จรรยาบรรณและธรรมาภิบาล กฎหมายและระเบียบ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การจัดการข้อมูล การตลาดดิจิทัลใน ASEAN และประเทศผู้นำ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มคุณค่าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย และการสร้างส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์/บริการที่เพิ่มคุณค่า โดยมุ่งเน้นคำถามงานวิจัยที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ถ้าจะมีนักวิชาการด้านการตลาดหรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนใจสามารถนำข้อเสนอแนะปัญหางานวิจัยการตลาดดิจิทัลทั้งเชิงมหภาคและเชิงจุลภาคในบทความนี้ ไปพัฒนาให้เกิดงานวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค องค์กร เศรษฐกิจ และสังคมเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาประเทศ ต่อไปในอนาคตก็จะเป็นเรื่องที่น่ายินดีเป็นอย่างยิ่ง

References

- Chaffey, D. (2010). Applying organizational capability models to assess the maturity of Digital marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26:3-4, 187-196, DOI: 10. 1080/02672571003612192.
- Chaffey, D, & Ellis-Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (6th Edition), Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Churchill, G. A., Jr. (1976). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, Illinois, U.S.A.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., and Wright, L. T. (2009). E-Consumer Behavior. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1121-1139.

- Farrah, M. (2010). Understanding digital marketing. *The British Journal of Administrative Management*, (71), 12-14.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 311-330.
- Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *The Marketing Management Journal*, 22 (2), 102-117.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding and functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education, New Jersey, U.S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, U.S.A.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, U.S.A.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80 (November 2016), 146-172.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for Marketing in a digital era, *European Management Journal*, (32), 1-12.
- Liu, Q (B), Karahanna, E., and Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54 (3), 231-240.
- Melewar, T. C., & Smith, N. (2003). The Internet revolution: some global marketing implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (6), 363-369.

- Mogos, R. I., (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantage. *International Journal of Economic Practices and Theories* Vol. 5 No. 3. 240-247. Special Issue on Competitiveness and Economic & Social Cohesion, e-ISSN 2247-7225.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12 (2), 171-188.
- Smith, K. T., (2011). Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivation, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 6, 489-499.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, 633-651.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons. Inc., New Jersey, U.S.A.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

เว็บไซต์

- ธนาคารกสิกรไทย. 2017. *ปรับธุรกิจให้ทันสมัยกระแส E-Commerce โต้*. [ONLINE] Available at: <http://www.kasikornbank.com> [Accessed 14 June 2018].
- ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. 2017. *ประชากรไทยในอนาคต*. [ONLINE] Available at <http://www.ipsr.mahidol.ac.th> > IPSR > Article 02 [Accessed 23 September, 2017].
- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544. [ONLINE] Available at: <http://www.go.th> [Accessed 10 December, 2017].
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. *ประเทศไทย 4.0*. [ONLINE] Available at: <https://www.MMThailand.com> [Accessed 17 June 2018].
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2016. *ยุทธศาสตร์และนโยบายการวิจัยของชาติ ฉบับที่ 9*. [ONLINE] Available at: <http://www.nrct.go.th> [Accessed 14 June 2018]
- สำนักงานกสทช. *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544*. [ONLINE] Available at: <http://www.nbtc.go.th> [Accessed 23 September, 2017].

- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). 2018. DAAT **เผยตัวเลขโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 29%**. [ONLINE] Available at: <https://www.brandbuffet.in.th> [Accessed 15 June 2018].
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2559. Thailand 4.0: สร้างความเข้มแข็งจากภายในเชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่โลก. [ONLINE] Available at: <https://m.facebook.com > posts> [Accessed 15 June 2018].
- อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยว. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ONLINE] Available at: <https://www.tci-thaijo.org > view > 94177> [Accessed 15 June 2018].
- CNBC. 2017. *Hilton Hotel Chief Marketer: We want to personalize bedrooms using digital technology*. [ONLINE] Available at: <https://www.cnn.com> [Accessed 17 June 2018].
- DAAT. 2018. **เผยตัวเลขโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 29%**. [ONLINE] Available at: <https://www.brandbuffet.in.th> [Accessed 15 June 2018].
- ETDA. 2018. ETDA **เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ**. [ONLINE] Available at: <https://www.eta.or.th> [Accessed 15 June 2018].
- MarketingOops.com. 2018. **เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018**. [ONLINE] Available at: <https://www.marketingoops.com>. [Accessed 15 June 2018].
- MarketingOops.com. 2018. **เผยสถิติการดาวน์โหลดและใช้แอปฯ ของคนไทยในปี 2017**. [ONLINE] Available at: <http://www.marketingoops.com> [Accessed 15 June 2018].
- TCI-Thai Journal Citation Index Centre. [ONLINE] Available at: <https://www.tci-thaijo.org> [Accessed 14 June 2018].
- Thailis. [ONLINE] Available at: <https://www.thailis.org> [Accessed 14 June 2018].
- We Are Social. 2018. *Digital in Southeast Asia 2018*. [ONLINE] Available at: <https://www.wearesocial.com>special-report> [Accessed 14 June 2018].
- WTO Electronic Commerce. [ONLINE] Available at: <https://www.wto.org> [Accessed 10 December 2017].

กฤษณ์ รื่นรมย์ / การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต