

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย

จุฬารัตน์ ชันแก้ว*

วันที่ได้รับต้นฉบับ:	5 กุมภาพันธ์ 2561
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข:	12 มีนาคม 2561
วันที่ตอบรับบทความ:	7 พฤษภาคม 2561

บทคัดย่อ

สื่อดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่จะได้ประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การสร้างการจดจำตราสินค้า และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวกและรวดเร็วสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการในประเทศไทยจำนวน 107 แห่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
- 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ
- 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้ง ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจบริการเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหา ทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ และ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อ ช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ติดต่อกิจการ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ ที่โดดเด่น แตกต่าง เพื่อช่วยเพิ่มการจดจำให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผลการดำเนินงานทางการตลาด

Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand

Received: February 5, 2017
Revised: March 12, 2017
Accepted: May 7, 2017

*Chularat Khankaew**

Abstract

Currently, digital media has been continuously growing in many business sectors. This is a good opportunity to help companies to reinforce their brand awareness and recognition. Digital media played an important role in increasing company's competitive advantage in highly competitive markets. In addition, digital media allows the customers to easily access the products and services. The objective of this research is to examine the relationship between effects of digital marketing strategies and marketing performance evidence from service businesses in Thailand. This research is based on answers from a sample of 107 service companies in Thailand which have been collected through a paper-based survey questionnaire. This research analyzes the data using descriptive statistics method and multiple regressions for hypotheses testing. The results show that; 1) Digital marketing strategy enables to create marketing content and online reputation management and to create a positive effect on marketing performance. 2) Digital marketing strategy enables to build online reputation and has a positive effect on brand awareness. 3) Digital marketing strategy has apparently created marketing contents and online reputation linked to a positive effect on relationships between buyers and sellers. 4) Brand awareness contributed to a positive effect on the marketing performance. 5) The relationships between buyers and sellers contribute to a positive effect on the marketing performance. The result of this study is very valuable for academicians in expanding and adding value to the modern marketing management. Besides, it is a very useful guideline for the managers conducting their business. Therefore, achieving digital marketing strategy needed knowledge of the marketing content, creative content, and up-to-date content. Moreover, the business must emphasize on online reputation management strategy in order to reduce negative feedback and gain trust. Therefore, the business needs to concern brand awareness and brand recognition by creating distinctive symbol and logo. Lastly, this is a technique facilitating customer relationship management and also benefit to the service industry.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, Buyer-Seller Relationships, Marketing Performance

* Full-Time Lecturer at Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

3... จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 41 ฉ.159 มกราคม-มีนาคม 62

บทนำ

การขยายตัวทางเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มขึ้นในยุค 90 ทำให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนกระทั่งตอนต้นของศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เริ่มเข้าสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Fader and Winer, 2012) การตลาดดิจิทัลจึงเริ่มมีการแพร่หลายและชัดเจนมากขึ้น จะเห็นได้จากกรณีศึกษาของบริษัท IBM ที่เริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีความท้าทายในสังคมอิเล็กทรอนิกส์ 4 ประการ คือ การบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การขยายตัวของช่องทาง การจัดจำหน่าย และการเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างของประชากรศาสตร์ ซึ่ง 3 ใน 4 ประเด็นของความท้าทายนี้ มีผลกระทบต่อการพัฒนาทางแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก ทำให้ภาคธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญในการลงทุนทำกิจกรรมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 90% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยที่ 67% ของผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยรีวิวสินค้าหรือบริการมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Godes and Silva, 2012) นอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลอีกด้วย (Phillips, 2015) เช่น การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสมาร์ตโฟน ที่สามารถเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างสู่โลกอินเทอร์เน็ต ให้สามารถสั่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การเปิด-ปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องมือทางการแพทย์ อาคาร บ้านเรือน เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก็กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในอนาคต วิวัฒนาการของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้วยการบูรณาการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ที่ทันสมัยเพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) การปฏิวัติระบบดิจิทัลกลายเป็นภัยคุกคามของธุรกิจในปัจจุบันทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการ

ในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูงหรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมกำลังเผชิญความท้าทายที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการในระบบที่วิถีดิจิทัลซึ่งจำเป็นต้องปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Friedman, 2010) ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของทุกธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการบริหารฐานข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือข้อเสนอแนะที่จำเป็นต่อการบริการจัดการทางการตลาดในยุคดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ผู้วิจัยพบช่องว่างของการทำวิจัยโดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาใช้เทคโนโลยีผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเท่านั้น จึงทำให้ขาดแคลนงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในบริบทของการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Michaelidou, Siamagka, and Christodoulides 2011) นอกจากนี้ Day (2011) กล่าวว่าไว้ว่าการสร้างองค์ความรู้ และการนำเสนอข้อมูลทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารธุรกิจในเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ยังมีไม่มากนักเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจต่างๆ ด้วยการทดสอบตลาดด้วยเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่และเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขายโดยอาศัยการตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่งขึ้นมากไปกว่านั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลงานวิจัยในระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย Thai Journals Online (ThaiJO) พบว่า ยังมีการศึกษาไม่มาก จึงถือเป็นช่องว่างให้เกิดการทำวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจบริการในประเทศไทย ที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้ากับนำเสนอธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยให้มีการศึกษาค้นคว้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจบริการเพื่อช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้นำมาใช้ประโยชน์ในการเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ ช่วยทำให้ลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านความบันเทิง การเงินและการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาทักษะที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดในยุคดิจิทัลให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เมื่อธุรกิจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัยจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้เพิ่มการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจตลอดจนทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธุรกิจและเสริมความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทั้งหมด ทำให้ธุรกิจบริการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นตามมา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด จากหลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และตั้งคำถามวิจัยไว้ดังนี้ 1) ในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไร และ 2) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างไร โดยนำเสนอรายละเอียดของการศึกษาวิจัยในส่วนถัดไปประกอบไปด้วย ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย ส่วนที่ 3 จะอธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง และการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 4 เป็นการนำเสนอผลลัพธ์และการอภิปรายผลการวิจัย ส่วนที่ 5 เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดในการวิจัย

ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) พัฒนามาจากแนวความคิดทางการจัดการวิทยาศาสตร์ (Scientific Management Approach) แนวความคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Approach) และแนวความคิดเชิงระบบ (System Approach) แนวความคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงปลายปี ค.ศ. 1950 และเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นในปี ค.ศ. 1967 Fiedler (1967) ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ขององค์การให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) และไม่คงที่ (Instability) นอกจากนี้ Luthans และ Stewart (1977) กล่าวว่า แต่ละองค์การมีรูปแบบและกระบวนการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน โดยการที่องค์การจะดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการที่แตกต่างกันในหลายวิธี องค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดการจัดการเชิงสถานการณ์ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม กลยุทธ์ ขนาดขององค์การ และเทคโนโลยี นอกจากนี้สาระสำคัญของทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์พบว่าวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัว โดยองค์การที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นองค์การที่มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น จัดโครงสร้างองค์การให้มีความเหมาะสมกับขนาดขององค์การและเลือกใช้เทคโนโลยี

ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Lawrence and Lorsch, 1967)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์มาใช้ต่อยอดองค์ความรู้ทางการตลาดเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับตัวขององค์การที่มีผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์และโครงสร้างองค์การให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการจัดการเชิงสถานการณ์สามารถใช้อธิบายการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ องค์กรควรปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถบริหารจัดการด้านทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ (Strategy) ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายที่แตกต่างกันไปหลายประการ Chandler (1962) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรในระยะยาวสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร Daft (1988) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการปรับใช้ทรัพยากรและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร Kortler Armstrong Saunders และ Wong (1999) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้วิธีการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อทำให้อุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ สมาคมการตลาดแห่งอเมริกันได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการอำนวยความสะดวกโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ Huaug (2009) และ Blickle Witzki และ Schneider (2009) ได้ระบุว่า

การตลาดดิจิทัลถือเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้ดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ Chaffey (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จึงเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารที่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ การใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเข้ามาช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่างๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร จึงได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจในเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลจากลูกค้าให้ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์ด้านดิจิทัลแบบตัวต่อตัว สร้างความเข้าใจและความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อนและง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Rahnema and Beiki, 2013) ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานของ Taiminen และ Karjaluoto (2015) ซึ่งได้กล่าวถึง การใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการปรับใช้วิธีการใหม่ทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบของดิจิทัลใน 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารทิศทางเดียว และช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารทางเดียว ได้แก่ อีเมล และเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจมักจะใช้สำหรับแชร์ข้อมูล ส่งเสริมทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา (SEO) ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ในบริษัทขนาดใหญ่ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบสองทิศทาง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก บล็อก ทวิตเตอร์ ซึ่งกลายเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจสูงมาก ทำให้อำนาจเดิมอยู่ที่นักการตลาดกลายเป็นอำนาจของลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลออกเป็น 5 มิติ ดังต่อไปนี้

การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Marketing Communication Utilization) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังโดยตรง และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) เครื่องมือค้นหาทางการตลาด (Search Engine) แบนเนอร์โฆษณา

(Advertising Banner) การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) เป็นต้น อ้างอิงข้อมูลจากนักวิชาการ Jagongo และ Kinnyua (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการตลาดด้วยการสื่อสารที่ทันสมัยมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้น และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้ การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การสื่อสารด้วยการโฆษณาถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อบริษัท Verbeke, Viaene และ Guiot (1999) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้า ทำให้เกิดการจดจำ และเกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยโดยใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อลักษณะนิสัยของลูกค้า

การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Orientation) หมายถึง ธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิริยาตอบโต้แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการกดไลค์ การโพสต์ การแสดงความเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในขณะที่เดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างง่าย และช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Neti, 2011) มากไปกว่านั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในแง่ของลูกค้าและธุรกิจ ในกรณีของลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปของบริษัท (Berthon, Pitt, Plangger, and Shapiro, 2012).

ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content Creating Competency) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการสร้างและการกระจายเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีคุณค่า ทั้งที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลเพื่อความรู้ เพื่อความบันเทิง ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจประยุกต์ใช้เรื่องราว เนื้อหา หรือข้อมูลที่โดนใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริงรวมไปถึงทำให้เข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cohen, Collin, Hunter, Ghosh-Dastidar and Dubowitz, 2015)

การประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Marketing Influencer Focus) หมายถึง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ โนมิน่าวจให้กลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามและสามารถกระจายข่าวสารของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยอ้างอิงทฤษฎี Two-step Flow of Communication กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้นำทางความคิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างจะทำให้เกิดความคิดเห็นส่วนตัวในรูปแบบต่างๆ และความเห็นจะถูกส่งต่อไปยังคนใกล้ชิด ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางการตลาดออนไลน์มีผลกระทบต่อเครือข่ายสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่มีความสนใจคล้ายๆ กันสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีการไหลสองขั้นตอน (Katz and Lazarsfeld, 1955) นอกจากนี้แล้ว ทฤษฎีดังกล่าวยังยืนยันอีกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีพลังอำนาจและมีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลมากกว่าการสื่อสารที่ใช้สื่อแบบกระจายวงกว้างในรูปแบบเดิมๆ (Weimann, 1994).

การจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (Online Reputation Management) หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจภายใต้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการลดข้อร้องเรียนจากการแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโพสต์ข้อความ การแชร์ข้อมูล รูปภาพต่างๆ ไม่ว่าจะป็นด้านบวกและลบที่มีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ เพื่อเป็นการปกป้องและรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำเป็นต้องมีการรับมือเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีวิธีการที่เหมาะสม อาทิเช่น เมื่อมีการโพสต์ข้อร้องเรียนที่มาจากข้อผิดพลาดจากการบริการของพนักงาน การส่งมอบสินค้าหรือบริการ หรือเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ บริษัทจะต้องออกชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อลดข้อขัดแย้งต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ดังนั้น ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ในด้านลบได้ (Merlo, Lukas, and Whitwell, 2012).

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแต่ละมิติของตัวแปรอิสระผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1-5a กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตระหนักถึงตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 1-5b กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สมมุติฐานที่ 1-5c กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย ด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด ด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำถึงตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง และทำให้มีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายและบริษัทในขณะเดียวกัน การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือความสามารถในการรับรู้หรือการจดจำตราสินค้านั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Homburg, Klarmann, and Schmitt, 2010) นอกจากนี้ หนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนออนไลน์ คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Fuller, Schroll, Denhardt, and Hutter, 2012). สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ระบุไว้ในคุณลักษณะของตลาดที่ไม่สมบูรณ์และมีข้อมูลหลากหลายลูกค้าต้องอาศัยอยู่ในสภาวะที่ไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าซึ่งอยู่ภายใต้ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ดังนั้นหากมีการสร้างการรับรู้ที่ดีจะช่วยส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการลดต้นทุนการให้ข้อมูลข่าวสารและช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ (Erdem and Swait, 1998).

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationships) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระยะยาว ซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวผู้ซื้อและผู้ขายถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Dyer and Singh, 1998) ในบริบทของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์พบว่า ผู้ซื้อหรือลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลต่างๆ จากคนรอบตัวมากกว่าการพึ่งพानักการตลาด (Trusov, Bodapati, and Bucklin, 2010). เนื่องจากได้รับคำแนะนำที่น่าเชื่อถือและลูกค้ามีความไว้วางใจ นอกจากนี้ ผู้ซื้อจะติดตามผู้ขายก็ต่อเมื่อข้อมูลของผู้ขายมีความทันสมัยและน่าสนใจ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Walter, Ritter, and Gemünden, 2001) นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างต่อเนื่องทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดียิ่งขึ้น (Ross and Robertson, 2007)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโดยวัดจากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ มีอัตราการขยายของส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น และความสามารถในการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิมที่มีอยู่ (Hooley and Greenley, 2005) กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทางให้ธุรกิจดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดวัดได้ 2 มิติ คือ มิติทางด้านการตลาดและด้านการเงิน Menon Bharadwaj และ Howell (1996) กล่าวว่า การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถวัดได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด กำไรหรือกำไรสุทธิ และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

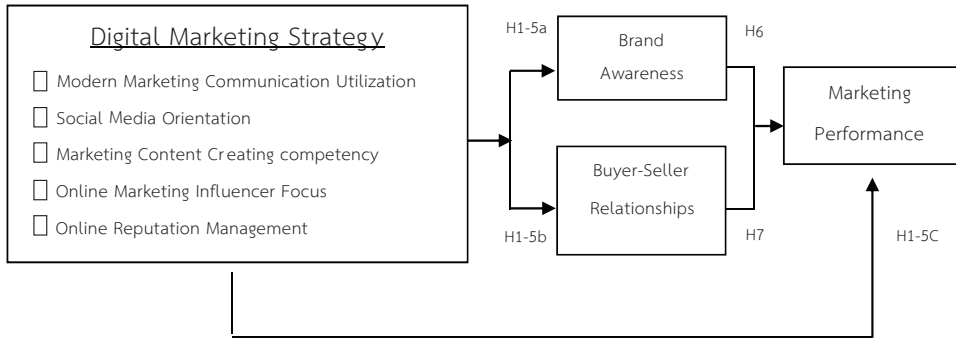
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตามผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 6 การตระหนักถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจบริการในประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด การประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลผ่านตัวแปรกลาง 2 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็นดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านตัวแปรกลาง การตระหนักถึงตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

วิธีการศึกษา

ประชากร (Populations) ได้แก่ ธุรกิจบริการในประเทศไทย จำนวน 6,415 กิจการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์: เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารการตลาดธุรกิจบริการประเภทนำเที่ยว การเงิน สุขภาพ และบันเทิงในประเทศไทย จำนวน 364 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 43) และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำแนกตามประเภทธุรกิจ (Stratified Random Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ส่งทางไปรษณีย์ โดยให้ผู้บริหารกิจกรรมเป็นตัวแทนกิจการเพื่อให้ข้อมูลและได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 107 ฉบับ มีอัตราผลตอบกลับ ร้อยละ 29 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีอัตราการตอบกลับไม่มากเท่าที่ควร อาจเกิดปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ความผิดพลาดของการคัดกรองข้อมูลรายชื่อบริษัท รวมไปถึงธรรมชาติของการตอบแบบสอบถามทางไปรษณีย์ อย่างไรก็ตาม Aaker Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์มีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong และ Overton (1977) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) ของตัวแปรคุณลักษณะขององค์กร เช่น รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาที่องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานทางการตลาด ของกลุ่มที่ตอบกลับก่อนกับกลุ่มที่ตอบกลับมาทีหลังซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มที่ไม่ตอบ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังแสดงในตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ตอบกลับมาก่อน และกลุ่มที่ตอบกลับมาทีหลัง ซึ่ง Armstrong และ Overton (1977) เสนอว่า สามารถอ้างอิงได้ว่าปราศจากอคติในการตอบกลับ (Non-response Bias) แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาที่องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานทางการตลาด ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย จำนวน 5 ข้อ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ รวมเป็น 24 ข้อ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวน 4 ข้อ และ ด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบริการในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ผ่านการตรวจสอบด้านโครงสร้างและความตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน การประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า Factor Loading มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally และ Bernstein (1994) ดังตารางที่ 2

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Test for Normality Residual) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบของ Kolmogorov-Smirnov พบว่าทุกโมเดลที่ทดสอบไม่มีปัญหาการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Totton and White, 2011)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response Bias Test)

ตัวแปรเปรียบเทียบ	กลุ่มที่ตอบกลับ มาก่อน		กลุ่มที่ตอบกลับ มาทีหลัง		t	p-values
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
รูปแบบธุรกิจ	1.31	0.469	1.25	0.434	0.795	0.428
ประเภทธุรกิจ	1.93	0.696	2.21	1.026	-1.664	0.099
จำนวนพนักงาน	2.06	1.106	2.13	1.210	-0.342	0.733
ทุนในการดำเนินงาน	2.56	1.110	2.74	1.095	-0.846	0.400
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	3.13	0.870	3.11	0.870	0.098	0.922
ระยะเวลาที่องค์กรประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงาน ทางการตลาด	3.15	0.920	3.00	1.019	0.790	0.431

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loadings	Cronbach Alpha	จำนวนข้อคำถาม
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้าน การใช้ประโยชน์จากการสื่อสาร ทางการตลาดที่ทันสมัย (MCU)	0.535-0.846	0.791	5
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้าน การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (SMO)	0.744-0.866	0.858	5
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้าน ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ทางการตลาด (MCC)	0.671-0.848	0.833	5
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้าน การประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรง อิทธิพลในโลกออนไลน์ (OMI)	0.614-0.921	0.867	4
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้าน การจัดการชื่อเสียงองค์กร ออนไลน์ (ORM)	0.771-0.825	0.847	5
การตระหนักรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า (BAW)	0.671-0.858	0.748	4
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR)	0.796-0.930	0.874	4
ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP)	0.887-0.925	0.938	4

การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลาง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Testing Mediation with Regression Analysis) โดยทดสอบ 4 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Baron และ Kenny (1986) เสนอไว้ว่า การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลางด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรคั่นกลาง ขั้นตอนที่ 3 เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรตาม ซึ่งการทดสอบทั้ง 3 ขั้นนี้ ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดกับตัวแปรตามที่ทดสอบ จากนั้นจึงนำไปทดสอบขั้นที่ 4 เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระตัวแปรคั่นกลางกับตัวแปรตามแล้ว หากพบว่า มีเฉพาะตัวแปรคั่นกลางที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะสรุปได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางที่นำมาใช้ทดสอบนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full Mediation) หากพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรคั่นกลางมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรที่ทดสอบถือว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediation) ผลการทดสอบดังตารางที่ 3 และ 4 ผลการทดสอบในตารางที่ 3 พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW) ตัวแปรคั่นกลางเพียงบางส่วน (Partial Mediation) ผลการทดสอบในตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) ตัวแปรคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full Mediation)

ตารางที่ 3 การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลาง การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW)

ตัวแปรผล	การดำเนินงานทางการตลาด (MKP)	การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DMK)	0.731*** (0.000)	0.706*** (0.000)
การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW)	0.680*** (0.000)	
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DMK)	0.433*** (0.004)	
การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW)	0.422*** (0.003)	

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, ***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.10, (N=107)

ตารางที่ 4 การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ตัวแปร	ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP)	ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DMK)	0.731*** (0.000)	0.902*** (0.000)
ความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR)	0.697*** (0.000)	
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DMK)	0.206 (0.177)	
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (BSR)	0.583*** (0.003)	

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, ***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.10, (N=107)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจบริการพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 72) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทนำเที่ยว (ร้อยละ 63) รองลงมาเป็นประเภทบริการทางการเงิน (ร้อยละ 25) ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน (ร้อยละ 40.2) รองลงมามีจำนวนพนักงาน 10-50 คน (ร้อยละ 40.2) มีทุนในการดำเนินงาน 1,000,000-5,000,000 บาท (ร้อยละ 42.1) ดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 43.9) และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 44.9)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวระหว่าง 0.308-0.802 จึงได้การทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2006)

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	MKP	MCU	SMO	MCC	OMI	ORM	BAW	BSR	VIF
Mean	3.67	3.90	3.97	4.03	3.18	3.65	3.58	3.68	
S.D	0.88	0.70	0.69	0.61	0.93	0.75	0.68	0.79	
MKP		.428	.417	.510	.334	.526	.524	.628	
MCU			.723	.674	.489	.785	.496	.665	3.084
SMO				.754	.479	.802	.596	.683	3.597
MCC					.493	.714	.571	.637	2.741
OMI						.544	.404	.308	1.590
ORM							.669	.738	4.816
BAW								.682	2.252

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) (N = 107)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (a) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (b) และผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ ดังนี้

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1-5a พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW) ($\beta = 0.502, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5a และปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1-4a

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1-5b พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (MCC) และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) ($\beta = 0.222, p < 0.05, \beta = 0.492, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3b และ 5b ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) ($\beta = -0.154, p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1b, 2b, และ 4b

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1-5c พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (MCC) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) ($\beta = 0.491$, $p < 0.05$), ($\beta = 0.506$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3c และ 5c และปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1c 2c และ 4c

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผลการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปร	การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW)	ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR)	ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (MCO)	-0.158 (0.187)	0.188 (0.122)	-0.030 (0.866)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย (SMO)	0.113 (0.397)	0.168 (0.215)	-0.237 (0.229)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (MCC)	0.196 (0.135)	0.222* (0.093)	0.491*** (0.012)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (OMI)	0.028 (0.661)	-0.154** (0.019)	0.029 (0.756)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM)	0.502*** (0.000)	0.492*** (0.000)	0.506*** (0.009)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, ***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.10, (N=107)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) ($\beta = 0.232$, $p < 0.10$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) ($\beta = 0.562$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผลการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปร	ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP)
การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (BAW)	0.232* (0.085)
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR)	0.562*** (0.000)

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$, (N=107)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 5a เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเปรียบเสมือนสิ่งที่ธุรกิจเคยทำมาในอดีต ซึ่งเป็นแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจในอนาคต การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดีจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการสร้างชื่อเสียง ส่วนใหญ่ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ปรากฏให้เห็นในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับ Henard และ Dacin (2010) พบว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้นเป็นตัวช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งชื่อเสียงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ Ho-Dac Carson และ Moore (2013) พบว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหรือรู้จักกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อนแล้ว

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 3b และ 5b เนื่องจากการตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบที่นำมาปรับใช้ในองค์กร เช่น การใช้บล็อก เว็บไซต์ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หากธุรกิจมีการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในองค์กรจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Spero และ Stone (2004) พบว่าการสื่อสารกับลูกค้าในวัย 12-16 ปี ด้วยการสื่อสารผ่านรูปแบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากถึง 82% นอกจากนี้ Jurvetson และ Draper (1997) พบว่า การตลาดแบบไวรัลด้วยการใช้มีผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยการให้เพื่อนเข้ามาแสดงความคิดเห็นและบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จะมีพลังมากกว่าการใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา ทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้นจากเดิมที่ผ่านมา นอกจากนี้ Sheehan และ Stabell (2006) พบว่า ธุรกิจที่สามารถบริหารทางการตลาดแบบมืออาชีพโดยพยายามที่มอบบริการให้มีความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยผ่านกระบวนการจัดการชื่อเสียงออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 3c และ 5c เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมต่อและติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยและน่าติดตามอยู่เสมอ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Koubek (2010) พบว่า

บริษัทจำนวนมากได้พยายามอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาช่วยบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น นอกจากนี้ Merlo Lukas และ Whiwell (2012) พบว่า การจัดการที่ดีขององค์กรมีผลทำให้ลูกค้าให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการ สามารถลดต้นทุนด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความผูกพันอันดีต่อองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดช่วยลดความเสี่ยงในการมีข้อร้องเรียนเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อตัวบุคคลหรือองค์กร ดังนั้นเมื่อธุรกิจมีการจัดการชื่อเสียงออนไลน์ จะทำให้การบริการของธุรกิจมีลักษณะเป็นมืออาชีพสามารถจัดการข้อร้องเรียนต่างๆ ได้ทันเวลา

4. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 6 เนื่องจากการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำและรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหากธุรกิจได้รับการจดจำต่อตราสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Hoyer และ Brown (1990) พบว่าการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้เห็นสัญลักษณ์ โลโก้ต่างๆ บ่อยครั้งยังทำให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งลูกค้าจดจำไว้ในจิตใจ ดังนั้น การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์และมีส่วนช่วยให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดสูงขึ้น สอดคล้องกับ Kim Kim และ An (2003) พบว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมและสอดคล้องกับ Baldauf Cravens และ Binder (2003) พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เช่น การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของตราสินค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 7 เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในโลกของการดำเนินธุรกิจแบบดิจิทัล ผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Walter Ritter และ Gemünden (2001) พบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความพิเศษที่มีความเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ Eisingerich, Auh และ Merlo (2014) พบว่าการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและบริษัท จะส่งผลทำให้เกิดลูกค้ามีความพึงพอใจและยังเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อบริษัทมีการบอกต่อระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และ Brown Barry Dacin และ Gunst (2005) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ดีจะก่อให้เกิดการบอกต่อกันระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งจะทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินมีมูลค่าที่สูง และยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัทที่สูงขึ้นเช่นกัน

6. การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด และการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1-4a เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด และการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ยังมีวิธีการในการดำเนินงานทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มาเป็นเครื่องมือมาช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับธุรกิจมากขึ้น (Barwise and Meehan, 2010) ความสำเร็จของการสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าผู้บริหารจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้ข้อมูลของลูกค้าและใช้วิธีการในการดำเนินงานทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ลูกค้าในยุคดิจิทัลใช้ข้อมูลที่หลากหลายมาสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด และการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์อาจจะเป็นวิธีการใหม่ที่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และเข้าถึงเทคนิควิธีการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าให้สามารถรับรู้และตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ได้ดียิ่งขึ้น (Hutter, Hautz, Denhardt, and Fuller, 2013) อย่างไรก็ตาม การพัฒนารูปแบบ การสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยเวลา ประสบการณ์และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ดังนั้น การสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าให้ได้ผลจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Barwise and Meehan, 2010)

7. การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก ต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1b 2b และ 4b เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถ มีปฏิสัมพันธ์และได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้โดยมีประสิทธิภาพ ในมุมมองทาง ด้านการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทและการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bilgihan and Bujisic, 2015) จากแนวคิดดังกล่าว ข้างต้น จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้ประโยชน์ จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์ใช้การตลาด ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นในการรักษาความสัมพันธ์ผู้ซื้อและผู้ขายในระยะยาว (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987) ในขณะเดียวกัน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นไม่สามารถ สร้างได้ภายในระยะเวลาชั่วข้ามคืน ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะทำความเข้าใจถึง

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย เช่น ช่องทางการสื่อสาร คุณลักษณะของลูกค้า และความถี่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในยุคดิจิทัล ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าร่วมด้วย จึงจะส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท และนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Beckers, Risselada, and Verhoef, 2014).

8. การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1c 2c และ 4c เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจซึ่งดูเหมือนว่าจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าหรือบริการของธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีอันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในภาพรวม (Simmons, 2007) การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจมีความสัมพันธ์กับให้ยอดขาย แต่ทางกลับกัน ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจที่ไม่ปรับใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดไม่พบความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Rishika, Kumar, Janakiraman, and Bezawada, 2013) นอกจากนี้ อุปสรรคของการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลมักเกิดขึ้นในช่วงเริ่มต้นของปรับใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีขนาดเล็กจะมีการปรับตัวค่อนข้างช้ากว่าบริษัทขนาดใหญ่ (Bordonaba-Juste, Lucia-Palacios, and Polo-Redondo, 2012) เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรและความรู้ในการใช้การตลาดดิจิทัลได้ดีกว่าเพราะมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน ชื่อเสียงของธุรกิจ ความเชี่ยวชาญและทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การนำไปใช้ประโยชน์ รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริหาร (Karjaluo and Huhtamäki, 2010)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารธุรกิจบริการในประเทศไทย มีดังนี้

1. ผู้บริหารทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเนื้อหาทางการตลาด โดยมุ่งเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เป็นจริง ไม่เอาर्डเอาเปรียบลูกค้า ไม่ขัดต่อกฎหมายและหลักจริยธรรม และใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสามารถสร้างกระแสทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ โดยมีวิธีจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนต่างๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยการให้ข้อมูลหรือแถลงข่าวอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ และควรโพสต์ข้อความ แชร์ข้อมูลหรือรูปภาพกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ

2. ผู้บริหารทางการตลาดควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้น โดยอาศัยสร้างการจดจำตราสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ไว้กับสิ่งที่ใกล้ตัวลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ ของที่ระลึก นามบัตร รวมไปถึงเครื่องแบบของพนักงาน และควรสร้างบรรยากาศที่ตีบริเวณสถานที่ให้บริการ โดยการใช้อีสี่ ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า

3. ผู้บริหารทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรหมั่นให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการรับข้อร้องเรียน ระบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับบริษัทในระยะยาวจนเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

4. ผู้บริหารทางการตลาดควรศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์พัฒนาโปรแกรมทางการตลาดและปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ มุ่งเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มลูกค้าที่มีความแตกต่าง ประทับใจและควรพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลายเป็นความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการพิสูจน์ยืนยันและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยต่อไป

2. งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่น เช่น การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ทางอีเมล ทาง Google FORM หรือใช้เทคนิคอื่นๆ เพื่อช่วยจุดใจในการตอบแบบสอบถาม มีการตอบแบบสอบถามมากขึ้น เช่น มอบของที่ระลึกสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มการศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในแต่ละธุรกิจ เช่น ความไม่แน่นอนทางการตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อขยายองค์ความรู้และต่อยอดผลการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจบริการส่วนใหญ่มาจากธุรกิจบริการนำเที่ยว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมธุรกิจบริการในภาพรวม
2. อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามค่อนข้างน้อย อาจจะต้องใช้เทคนิคและวิธีการอื่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร เช่น การสัมภาษณ์
3. การวิจัยนี้ มีการทดสอบตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยมีหลายขั้นตอน ดังนั้น อาจเปลี่ยนวิธีการทดสอบหรือใช้สถิติอื่นในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Path Analysis, Structural Equation Modeling
4. งานวิจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนักในธุรกิจบริการ จึงต้องอาศัยการอ้างอิงข้อมูลในบริบทของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่อาจทำให้เกิดปัญหาความสอดคล้องของบริบทในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

References

- Aaker D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York: John Wiley & Son Inc.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12), 80-84.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- Beckers, S. F. M., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2014). Customer engagement: A new frontier in customer value management. In Rust, R. T., & Huang, M. I (Eds.), Handbook of service marketing research, (pp. 97-120). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Berthon, R., Pitt, F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, **55**, 261-271.
- Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, **14**(4), 222–232.
- Blickle, G., Witzki, A. & Schneider P. (2009). Mentoring Support and Power: A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success, *Journal of Vocational Behavior*, **74**, 181–189.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L. & Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size, *Marketing Intelligence and Planning*, **30**(2), 212-229.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. , & Gunst, R. F. ,(2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **33**, 123–138.
- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. February: Mckinsey Quarterly.
- Business Monitor Intelligence (2012). *Subscription service on telecom KPIs*. Report July 2012.
- Chaffey. D, (2013). Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insight Blog, February 16.
- Chandler A. D. JR .(1962). *Strategy and Structure*, Cambridge, mass: The M. I. T. Press.
- Cheredar, T. (2012). At peak, Amazon sold a whopping 306 items per second in 2012.
- Cohen, D. A., Collin, D., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., & Dubowitz, T. (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American Public Health Research Association*, **105**(7), 1446-1452.
- Daft, R. (1988), *Management*, The Dryden Press, New York.

- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, *23*: 1095–1121.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, *75*, 183–195.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S., (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. *51*, 11–27.
- Dyer, J., & Singh, H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, *23*(4), 660–679.
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance, *Journal of Service Research*, *17*(1) 40–53.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 131–157.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, *31*(3), 369–371.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Friedman, J. (2010). Sadly, Blockbuster outlives its usefulness. Marketwatch, September 23, 2010; accessed January 23, 2013; [www.page]. URL <http://articles.marketwatch.com/2010-09-14>
- Fuller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., & Hutter, K. (2012). Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands, Proceedings of the 45th Annual Hawaii
- International Conference of System Sciences (CD-ROM), Computer Society Press, Maui, HI.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, *31*(3), 448–473.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A, & Skiera, B. (2010). The impact of new media in consumer relationships, *Journal of Service Research*, *13*(3), 311-330.

- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, *27*(3), 321–335.
- Ho-Dac, N. N., Stephen J. Carson, J. S., & William L. Moore L. W. (2013), The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, *77*(6), 37–53
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, *27*(3), 201-212.
- Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, *13*, 93–116.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, *22*(5/6), 342–351.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, *17*, 141–148.
- Huang, Yi-shan (2009). *What is Digital Marketing*. Retrieved 20/06, 2010, from <http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html>
- Jagongo, A., & Kinyua, G. (2013). The social media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, *3*(10) Special Issue May 2013.
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral Marketing Phenomenon Explained, <http://www.dft.com/news/article26.shtml> (retrieved 13 February 2009).
- Karjaluoto, H., & Huhtamäki, M. (2010). The role of electronic channels in micro-sized brick and mortar firms, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, *23*(1), 17-38.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Kim, H-B, Kim W. G., & An J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' finance performance. *Journal of Consumer Research*, *20*(4/5), 335–351.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing 2nd*, European Edition Prentice Hall Europe.

- Lawrence, P., & Lorsch, J. (1967). *Organization and Environment*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Lee, S., & Koubek, R. J., (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce website, *Computers in Industry*, **61**(4), 329–341.
- Luthans, F., and Stewart, T. I. (1977). A general contingency theory of management. *Academy of Management Journal*, **2**(2), 181-195
- Luo, Y. (2000). Dynamic capabilities in international expansion. *Journal of World Business*, **35**(4): 355–378.
- Menon, A., Bharadwaj, G. S., & Howell, R. (1996). The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effect of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships. *Journal of The Academy of Marketing Science*, **24**(4), 293-313.
- Merlo, O., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J., (2012). Marketing's reputation and influence in the firm, *Journal of Business Research*, **65**(3), 446–452.
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, **40**(7), 1153–1159.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, **1**(2), 1-15.
- Nunnally J. C., & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Phillips, E. (2015). *Retailers scale up online sales distribution networks*. The Wall Street Journal November 17, 2015. Accessed from <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
- Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing, Concepts and Challenges, *Arabian Journal of Business and Management Review*, **2**(6), 143-155.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation, *Information Systems Research*, **24**(1), 108-127.
- Ross Jr., W. T., & Robertson, D. C., (2007). Compound relationships between firms. *Journal of Marketing*, **71**(3), 108–123.

- Shapiro, C. (1989). The Theory of Business Strategy. *Journal of Economics*, 20(1) 125-137.
- Sheehan, N. T. & Stabell, C. B., (2006). Reputation and value creation in search shops, *The Service Industries Journal*, 26(6), 597-613.
- Simmons, G. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 544-563.
- Spero, I., & Stone, M. (2004). Agents of change: How young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 153-159.
- Srisa-ard. B., (2000). *Introduction to research revised edition*. 7th ed. Bangkok: Suweeriyasan. (in thai)
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7): 509-533.
- Totton, N., & White, P. (2011). The Ubiquitous Mythical Normal Distribution. *Research and Innovation*, 1, 1-23.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- Verbeke, W., Viaene, J., & Guiot, O. (1999). Health communication and consumer behavior on meat in Belgium: from BSE until dioxin. *Journal of Health Communication*. 4(4), 345-357.
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G., (2001). Value creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365-377.
- Weimann, J. (1994). Individual behavior in a free riding experiment. *Journal of Public Economics*, 54(2), 185-200.
- Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intra-industry differential firm performance: Insights from a simulation study. *Strategic Management Journal*, 24: 97-125.