

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์*

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF ONLINE RETAIL BUSINESSES

ภัทธนันท์ กัญจนวิภาพร¹, สาวิตรี จันทรวาน² และ กิตติภูมิ พานทอง³

Phattharanan Kanchanawiphaphon¹, Savitree Chanwan² and Kittiphum Phanthong³

¹⁻³วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

¹⁻³Northern College, Thailand

Corresponding Author's Email: Sikharinamn@gmail.com

วันที่รับบทความ : 19 ตุลาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 2 พฤศจิกายน 2568; วันตอบรับบทความ : 4 พฤศจิกายน 2568

Received 19 October 2025; Revised 2 November 2025; Accepted 4 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจค้าปลีกและผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดตาก จำนวน 330 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

Citation:



*ภัทธนันท์ กัญจนวิภาพร, สาวิตรี จันทรวาน และ กิตติภูมิ พานทอง. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(6), 387-402.

Phattharanan Kanchanawiphaphon, Savitree Chanwan and Kittiphum Phanthong. (2025).

The Influence Of Digital Marketing Strategies On The Success Of Online Retail Businesses.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(6), 387-402.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัยที่พบว่า

1) ระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, SD = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ ด้านการทำโฆษณาออนไลน์ ด้านการตลาดเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านอีเมล ระดับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, SD = 0.85) ความสำคัญสูงสุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้า ยอดขายออนไลน์ และการเติบโตของธุรกิจ/ส่วนแบ่งการตลาด

2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการทำโฆษณาออนไลน์ และด้านการตลาดเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่ด้านการตลาดผ่านอีเมล ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ความสำเร็จ, ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were: 1) to examine the level of digital marketing strategies employed by online retail businesses, 2) to investigate the level of business success among online retail businesses, and 3) to analyze the influence of digital marketing strategies on the success of online retail businesses. This study employed a quantitative research approach. The population and sample consisted of 330 retail business owners and marketing managers in Tak Province, selected through a questionnaire as the main data collection instrument. The statistical tools used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test the influence of variables.

The research findings revealed that:

1) the overall level of digital marketing strategies used by online retail businesses was high (Mean = 4.04, SD = 0.80). Considering each aspect, the most

emphasized dimension was social media marketing, followed by online advertising, content marketing, and email marketing, respectively. The overall level of business success among online retail businesses was high (Mean = 4.08, SD = 0.85). The most important indicators were customer loyalty, customer satisfaction, online sales, and business growth/market share.

2) The analysis of the influence of digital marketing strategies showed that social media marketing, online advertising, and content marketing had a significant positive influence on the success of online retail businesses, while email marketing had no statistically significant influence at the 0.05 level.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Business Success, Online Retail Business

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน ธุรกิจค้าปลีกได้มีการปรับตัวจากรูปแบบการค้าขายแบบดั้งเดิมสู่การค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail) มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2567) พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี 2567 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมกว่า 5.5 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.2 ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ถือเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกและหลากหลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การทำโฆษณาแบบชำระเงิน (Online Advertising) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจ

สามารถสื่อสาร สร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) อย่างไรก็ตามความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่นำเทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัลมาใช้เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ตลอดจนการรักษาการเติบโตของยอดขายในระยะยาว ธุรกิจบางแห่งอาจประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด แต่บางแห่งกลับไม่สามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อย่างเป็นระบบ (Laudon & Traver, 2023)

จากข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 จังหวัดตากมีสถานประกอบการด้านการค้าและบริการจำนวนมาก โดยกว่า 94.0% เป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก (micro-business) ที่มีพนักงานเพียง 1-5 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มักมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และความรู้ด้านเทคโนโลยี ทำให้การปรับตัวเข้าสู่ระบบค้าปลีกออนไลน์ยังดำเนินไปอย่างช้าเมื่อเทียบกับจังหวัดขนาดใหญ่ การขาดความเข้าใจในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและเทคนิคการสื่อสารออนไลน์ ทำให้หลายธุรกิจไม่สามารถสร้างยอดขายหรือรักษฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ปัญหาที่พบในจังหวัดตากยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ จากรายงานของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ 1212 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ประจำปี 2567 ระบุว่ามีการร้องเรียนเกี่ยวกับการหลอกลวงซื้อขายสินค้าออนไลน์จำนวนกว่า 35,000 เคสทั่วประเทศ ซึ่งจังหวัดชายแดน เช่น ตาก เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีอัตราการร้องเรียนสูง โดยเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับการโอนเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ปัญหานี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ ที่อาจเกิดความระแวงและไม่มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในจังหวัดตาก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของการตลาดดิจิทัลในแต่ละด้าน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การทำโฆษณาออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดผ่านอีเมล ว่ามีผลต่อยอดขาย ความพึงพอใจ และการเติบโตของธุรกิจอย่างไร การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในจังหวัดตากสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม เสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่นำมาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory)

ในยุคดิจิทัล การตลาดได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดย ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory) ให้ความหมายว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการวางแผน การจัดการ และการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายของธุรกิจ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

การตลาดดิจิทัลประกอบด้วยหลายกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การทำโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising/Paid Ads) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและธุรกิจ

2. ทฤษฎีความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success Theory)

ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากหลายมิติ เช่น ยอดขาย (Sales Performance) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการเติบโตของธุรกิจหรือส่วนแบ่งทางการตลาด (Business Growth/Market Share) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์

การตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสมจะส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในมิติเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

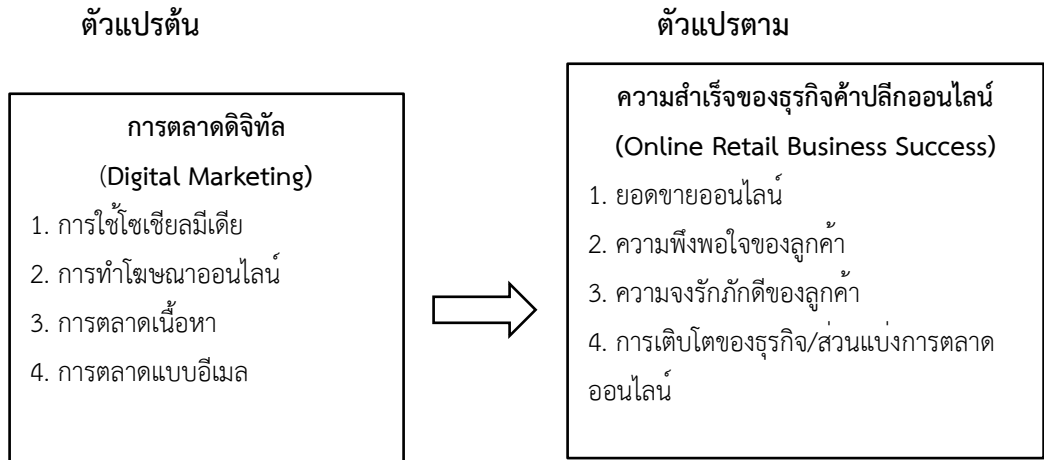
ทฤษฎีการตลาดแบบ 4Ps/7Ps ก็เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักการตลาดแบบ 7P ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence การประยุกต์ใช้หลักการเหล่านี้ในบริบทดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์สามารถปรับกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชั่น การจัดส่งสินค้า และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม (Laudon & Traver, 2023)

จารุวรรณ บุญเจริญ (2562) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัล พบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านลูกค้า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ศรีสุข นาม (2564) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการซื้อ

อินทร์ อินอุ่นโชติ (2567) ศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การทำโฆษณาออนไลน์ และการตลาดเนื้อหา มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ

สรุปได้ว่าทฤษฎีการตลาดดิจิทัล ความสำเร็จของธุรกิจ และหลักการตลาดแบบ 7P ชี้ให้เห็นความสำคัญของการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี และเพิ่มยอดขาย รวมถึงการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของธุรกิจค้าปลีกและผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดตาก โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจจังหวัดตาก (2567) จำนวน 1,528 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 330 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ธุรกิจออนไลน์ และประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการทำโฆษณาออนไลน์ ด้านการตลาดเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านอีเมล

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ประกอบด้วย ยอดขายออนไลน์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และการเติบโตของธุรกิจ/ส่วนแบ่งการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์ที่ค่า $IOC \geq 0.50$ ได้ค่าความตรงของเนื้อหาเมื่อค่ารวมเท่ากับ 0.964

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำผลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบ ออนไลน์ (Google Forms) ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ เดือน พฤษภาคม ถึงเดือน กรกฎาคม 2568 โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบเข้าใจ และรับรองความลับของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีความถูกต้องครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ และความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในจังหวัดตาก

3. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุส่วนใหญ่ 25–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.6 ประสบการณ์ธุรกิจออนไลน์ 1–3 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 ประเภทธุรกิจ จำหน่ายเสื้อผ้า/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์

การตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย	4.24	0.82	มากที่สุด
ด้านการทำโฆษณาออนไลน์	4.20	0.84	มาก
ด้านการตลาดเนื้อหา	4.06	0.89	มาก
ด้านการตลาดผ่านอีเมล	3.65	0.65	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, SD = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย (Mean = 4.24, SD = 0.82) รองลงมาคือ ด้านการทำโฆษณาออนไลน์ (Mean = 4.20, SD = 0.84) ด้านการตลาด

เนื้อหา (Mean = 4.06, SD = 0.89) และด้านการตลาดผ่านอีเมล (Mean = 3.65, SD = 0.65) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ยอดขายออนไลน์	4.10	0.84	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.12	0.83	มาก
ความจงรักภักดีของลูกค้า	4.13	0.84	มาก
การเติบโตของธุรกิจ/ส่วนแบ่งการตลาด	3.96	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, SD = 0.85) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Mean = 4.13, SD = 0.84) รองลงมาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Mean = 4.12, SD = 0.83) ยอดขายออนไลน์ (Mean = 4.10, SD = 0.84) และการเติบโตของธุรกิจ/ส่วนแบ่งการตลาด (Mean = 3.96, SD = 0.90) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.28	0.09		2.84	0.00*		
การใช้โซเชียลมีเดีย	0.16	0.03	0.17	4.13	0.00*	0.26	3.81
การทำโฆษณาออนไลน์	0.21	0.03	0.21	5.79	0.00*	0.34	2.88
การตลาดเนื้อหา	0.29	0.03	0.30	8.47	0.00*	0.36	2.73
การตลาดผ่านอีเมล	0.27	0.03	0.32	8.26	0.08	0.30	3.23
R = 0.90 R ² = 0.81 Adjusted R ² = 0.81 SE _{EST} = 0.29 F = 441.54 P = 0.00							

a. Dependent Variable: ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดได้มีค่า 3.81 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.26 ซึ่งต่ำกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันระดับสูงจึงเกิด Multicollinearity และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดดิจิทัล ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านการทำโฆษณาออนไลน์ และด้านการตลาดเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

ของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่ด้านการตลาดผ่านอีเมล ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรเหล่านี้สามารถทำนายความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ร้อยละ 81.0 ($R^2 = 0.81$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 19.00 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.29 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.90 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$= 0.28 + 0.16_{x1} + 0.21_{x2} + 0.29_{x3} + 0.27_{x4}$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$= 0.17_{zx1} + 0.21_{zx2} + 0.30_{zx3} + 0.32_{zx4}$$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04, SD = 0.80) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในจังหวัดตากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างเข้มข้นและมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านการใช้โซเชียลมีเดีย การทำโฆษณาออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และการตลาดผ่านอีเมล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) ซึ่งระบุว่าการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้งานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ (2567) พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การทำโฆษณาออนไลน์ และการตลาดเนื้อหา มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับ การตลาดเนื้อหา และ การตลาดผ่านอีเมล สะท้อนถึงความพยายามของธุรกิจในการสร้างการสื่อสารเชิงคุณค่าและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) ที่ระบุว่าการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, SD = 0.85) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในจังหวัดตากมีการดำเนินงานที่สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวก ทั้งด้านยอดขาย ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงการเติบโตของธุรกิจและส่วนแบ่งตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, &

Setiawan (2021) ที่ระบุว่าความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศรีสุข นาม (2564) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อผลลัพธ์การซื้อและความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก ส่วนด้านยอดขายออนไลน์และการเติบโตของธุรกิจ/ส่วนแบ่งตลาด แม้ไม่ได้เป็นอันดับแรก แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงคุณค่ากับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ (2567) ที่ระบุว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า มักมีความสำเร็จสูงและเติบโตอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เป็นผลลัพธ์จากการสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing), ด้านการทำโฆษณาออนไลน์ และ ด้านการตลาดเนื้อหา ซึ่งสามารถทำนายความสำเร็จของธุรกิจได้ร้อยละ 81 ($R^2 = 0.81$) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) ที่ระบุว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการทำโฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มยอดขายของธุรกิจออนไลน์ นอกจากนี้ การตลาดเนื้อหา ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและสร้างความจงรักภักดี (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ส่วนการตลาดผ่านอีเมล พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาล ประเสริฐ (2562) ที่พบว่าประสิทธิภาพของอีเมลมาร์เก็ตติ้งในบางกลุ่มธุรกิจออนไลน์อาจต่ำกว่าเครื่องมือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น สามารถอธิบายได้ว่า การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ การทำโฆษณาออนไลน์ และการตลาดเนื้อหา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และ

ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนากลยุทธ์ด้านนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

1. การตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะด้าน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การ ทำโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising/Paid Ads) และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและสอดคล้องกับแนวทางที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แนะนำว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ทางธุรกิจได้

2. ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ไม่ได้วัดเพียงยอดขาย

ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจและส่วนแบ่งตลาด การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) อาจไม่เหมาะสมกับทุกกลุ่มธุรกิจออนไลน์

3. องค์ความรู้เชิงประยุกต์สำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดตาก

ธุรกิจในพื้นที่จังหวัดตากสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเฉพาะการลงทุนด้านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในจังหวัดตากอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การทำโฆษณาออนไลน์ และการตลาดเนื้อหา ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ การทำโฆษณาออนไลน์ และการตลาดเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขณะที่การตลาดผ่านอีเมลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ 1. ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนากลยุทธ์ ด้านการตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มยอดขาย 2. ควรให้

ความสำคัญกับ การสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านการให้บริการที่ดี การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า และการสื่อสารเชิงคุณค่า 3. ธุรกิจควรประเมิน ประสิทธิภาพของ Email Marketing อย่างรอบคอบ และพิจารณาใช้ช่องทางอื่น ๆ ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ดีกว่า 4. ผู้บริหารธุรกิจควรใช้ผลการวิจัยนี้เป็น แนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระยะยาว เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ถึงแนวทางการปฏิบัติ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับงานวิจัยต่อไป

1. ควรติดตามผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระยะยาว เพื่อวัดผลกระทบต่อการเติบโต และความยั่งยืนของธุรกิจ
2. ควรวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และการตลาดผ่านอีเมล เพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือใดมีประสิทธิภาพสูงสุดในบริบทของ ธุรกิจออนไลน์แต่ละประเภท

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ บุญเจริญ. (2562). อิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในยุคดิจิทัลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและ พัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 19(70), 76–94.
- พรพรรณ ตาล ประเสริฐ. (2562). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศรีสุข นาม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 17(2), 1–20.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2567 (Thailand e-Commerce Value Report 2024). จาก <https://www.etda.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติธุรกิจและอุตสาหกรรม จังหวัดตาก พ.ศ. 2565. จาก <https://www.nso.go.th>

ศรีสุข นาม. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 17(2), 1–20.

อินทร์ อินอุ่นโชติ. (2567). โมเดลความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 17(2), 41–55.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce 2023: Business, technology, society (18th ed.). Pearson.

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.