

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจ
ของลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจขายของชำรายออนไลน์บางแห่ง กรุงเทพมหานคร

พรปรีญา ภูซดา และ เตชา โลจนศิริศิลป์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING AND MARKETING MIX AND
CUSTOMER SATISFACTION: CASE STUDIES OF SOME ONLINE GROCERY
BUSINESSES BANGKOK

Ponpreeya Phuta and Deja Loknsirisilp

Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.

E-mail address: pompre.puchada@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกับความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 5 ท่านซึ่งเป็นผู้จัดการส่วนประสมการตลาดและจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของธุรกิจของตน สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งทั้ง 5 แห่งซึ่งมีอยู่ประมาณ 400 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ผลการทดลองใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พาร์ามีเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการเลือกนำสินค้าโดยการเดินทางไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ผู้ประกอบการ มีการตั้งราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีการกำหนดอัตรากำไรเพียงเล็กน้อยและส่วนใหญ่ต้องการให้ลูกค้าซื้อจำนวนมาก ๆ ด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผู้ประกอบการ มีการแจกคูปองลดราคา มีความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจร้านอาหารและมีการจัดงานพบปะลูกค้าที่ร้านอาหาร ด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ผู้ประกอบการมีการจ้างผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำหน้าเว็บไซต์และการทำ Search Engine Optimization 2) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าพบว่าร้อยละ 75 ของลูกค้า เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านสินค้าน้อยละ 63 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคาร้อยละ 46 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านโปรโมชั่นร้อยละ 96 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งร้อยละ 97 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผล

การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P < .05$ อย่างไรก็ตาม ด้านโปรโมชั่นและด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรได้รับการปรับปรุง

คำสำคัญ: ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ธุรกิจออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing mix management and digital marketing management of entrepreneurs in case study; 2) to explore customer opinions and the relationship between marketing mix and digital marketing management and; 3) to propose guidelines for improving marketing mix management and digital marketing management of entrepreneurs in case study. The research consisted of interviews with five small entrepreneurs who manage their business's marketing mix and produce digital content marketing. Questionnaires was distributed, the population was about 400 customers of the five businesses units, so the researchers assigned a sample size of 400 equal to the total number of customers as a selective sample selection. The questionnaire's validity check resulted in a consistency index of 1.00. The questionnaire's pilot test results were obtained with a confidence value of 0.95. The statistics used in the research consisted of frequency and percentage, and non-parametric statistics; Chi-squared Test of Association was used.

The research found that 1) the business owners decided to select products by traveling to choose products by themselves and set the prices that are not different from other stores. They expected a small margin and most require customers to buy a huge quantity. In terms of promotions to promote sales of entrepreneurs, discount coupons are distributed and there is cooperation with restaurant business partners to provide customer meetings held at the restaurant. In term of digital marketing, the owners hire people who have knowledge about web page creation and using Search Engine Optimization; 2) the customer feedback survey found that 75% of customers agreed and strongly agreed they were satisfied. When considering each aspect of the marketing mix, it was found that on the product side, 63% agreed and strongly agreed, on the price side, 46 percent agreed and strongly agreed, on the promotion side, 96 percent agreed and strongly agreed. In terms of digital marketing content, 97% agreed and strongly agreed. The results of the correlation study found that Product marketing mix, Price aspect, was statistically correlated with

customer satisfaction, $P < .05$. However, promotion aspect and content aspect of digital marketing should be improved.

Keywords: Digital Marketing, Online Business, Marketing Mix

บทนำ

การดำเนินชีวิตของประชาชนและการประกอบธุรกิจได้เปลี่ยนไปจากวิถีปกติใหม่ ทำให้ธุรกิจที่มีการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจและถือว่าเป็นธุรกิจดาวเด่นที่น่าจับตามอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นขบวนการในการนำแพลตฟอร์มออนไลน์ มาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึง เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และบนเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยหวังให้เกิดการซื้อขายและบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีความหมายกว้างมาก ครอบคลุมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ทีวีบนสังคมออนไลน์เพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจ (Khan Mikkell, 2021) จะเห็นได้ว่าการนำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการที่จะการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการจัดการส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงการจะการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ธุรกิจกรณีศึกษาเป็นธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจจำหน่ายของชำร่วยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ปัญหาที่พบ จากการสอบถามผู้ประกอบการบางราย พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 5 รายที่มีปัญหาด้านภัยแล้งและยินดีให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าของตนพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงธุรกิจต่อไป

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นผลจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคแรก ซึ่งมีการนำระบบสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการทำธุรกิจ เมื่ออินเทอร์เน็ตมีความทันสมัยและมีบทบาทเพิ่มขึ้น นักธุรกิจจึงขยายประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตไปสู่การตลาดของธุรกิจมากขึ้น จนในปัจจุบันกลายเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หมายถึงการจัดการการตลาดแบบเดิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั่นเอง ทั้งนี้ในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งธุรกิจมีความจำเป็นต้องทำ SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการทำให้ข้อมูลของธุรกิจมีโอกาสขึ้นเป็นหน้าแรก ๆ บนสื่อออนไลน์ (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, 2016) การตลาดดิจิทัลมีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน ทุกประเภทและทุกระดับ และการจัดการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2561) การตลาดแบบเดิมซึ่งต้องมีการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนไม่แตกต่างอะไรกับการตลาดผ่านดิจิทัล หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หมายความว่า ทั้งการตลาดแบบเดิมหรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการจัดการกับส่วนประสมการตลาดทั้งสี่เช่นกัน (Kingsnorth Simon, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในการจัดการการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในภาคธุรกิจ และด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำกิจกรรมทางธุรกิจผ่านระบบสารสนเทศและการสื่อสารรวดเร็วเป็นที่นิยมมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ และส่งผลต่อการจัดการการตลาดแบบเดิม ๆ ให้เป็นการจัดการการตลาดที่ทำผ่านระบบสื่อสารออนไลน์ บนสังคมออนไลน์ กล่าวได้ว่า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งยังคงเป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือการจัดการตลาดแบบเดิม ๆ เพียงแต่นักธุรกิจ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จนสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารบนสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจของตน

Nongyai & Wiroonrath (2019) ศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการส่วนประสมการตลาดกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจเสื้อผ้า การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 17 รายซึ่งทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลสรุปได้ว่า มีการเลือกสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบค่าขนส่ง มีการจัดโปรโมชั่นเป็นรายเดือน ลูกค้าต้องโอนเงินค่าสินค้าก่อนการส่งสินค้า ผู้ประกอบการเน้นความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยจะขอข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการส่งสินค้าเท่านั้น

García, Lizcano, Ramos, & Matos (2019) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น โดยมีความเห็นว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้า เป็นส่วนเสริมของการจัดการส่วนประสมการตลาด การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตเทคโนโลยีด้านการค้นหาด้วยเสียงจะถูกนำมาใช้กับการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จะมีบทบาทในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคและจะเป็นประโยชน์ต่อการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และเห็นว่าการทำ Search Engine Optimization และการทำ Search Engine Marketing มีความจำเป็นต่อความสำเร็จของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งแม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม

สุรวิชัย ศรีคาร (2564) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วนประสมการตลาดของธุรกิจขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความห่วงใยในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและชำระสินค้า และการจัดโปรโมชั่นทำให้รู้จักและเข้าไปดูในเว็บไซต์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

กฤษติญา มุลศรี (2562) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เป็นการสำรวจความคิดเห็นของธุรกิจตัวอย่างจำนวน 500 ราย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้นวัตกรรมทางดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของนักธุรกิจมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการ

ดำเนินงาน และส่วนประสมการตลาดที่สำคัญและได้รับผลโดยตรงจากนวัตกรรมดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้แก่ ด้านสินค้า และด้านการให้บริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งกับส่วนประสมการตลาด เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งซึ่งเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอ ส่วนประสมการตลาดในรายเอียด ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้าคุณภาพและรูปลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งก็เป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น การบริการอื่นที่ทำโดยพนักงานของธุรกิจผ่านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ขั้นตอนการซื้อและชำระค่าสินค้า ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเป็นลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
3. ส่วนประสมการตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
4. เนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการกรณีศึกษาจำนวน 5 คนซึ่งยินดีให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจทั้ง 5 แห่งซึ่งมีประมาณ 400 คนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้นำการตลาดออนไลน์มาใช้โดยมุ่งหวังสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ปัญหาที่พบคือ เจ้าของธุรกิจไม่ทราบว่า ลูกค้าที่ซื้อของผ่านระบบออนไลน์มีความพึงพอใจในด้านใดระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการจำนวน 5 ท่านเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดและการจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ และศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของตน
2. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการจำนวน 5 ท่านเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการตลาดและการจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดและเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของธุรกิจกรณีศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ข้อเลือกตอบและตัวแปร และเลือกข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.95
6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้
7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาจำนวน 5 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางจัดการการตลาด และกำหนดเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง การสัมภาษณ์ให้คำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์ตีความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้ใช้สินค้าออนไลน์จากธุรกิจกรณีศึกษา ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 400 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และแบบสอบถามแยกตามร้อยละ เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบตัวแปรที่ทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยเลือกใช้ สถิติไคร้พาร์เมเตอร์ Chi-squared Test of Association

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา

3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

อภิปรายผล

1. การจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจำนวน 5 ท่านสามารถสรุปประเด็นเนื้อหา ดังนี้ ด้านการจัดการส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการเลือกนำสินค้าที่ตนเองมีความรู้สึกรับชอบมาจำหน่าย โดยต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการเดินทางไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ด้านการกำหนดราคาผู้ประกอบการ มีการตั้งราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีการกำหนดอัตรากำไรเพียงเล็กน้อยและส่วนใหญ่ต้องการให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำบ่อย ๆ เพื่อให้จำหน่ายได้ปริมาณมาก ๆ ด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผู้ประกอบการ มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาและคูปองสำหรับซื้อสินค้าและรับประทานอาหารในราคาพิเศษ โดยได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นเพื่อน ๆ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นและหรือประกอบธุรกิจร้านอาหาร และบางครั้งก็นำสินค้าของตัวเองมาแจกในงานพบปะลูกค้าที่ร้านอาหาร สำหรับการจัดการเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ผู้ประกอบการ มีการจ้างผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำหน้าเว็บไซต์และการทำ Search Engine Optimization มาช่วยงานโดยมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลภาพและ วิดีโอบนเว็บ ให้ทันสมัยเสมอ มีการนำข้อมูลที่ลูกค้าเข้ามาจากเว็บไซต์มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อการจัดการธุรกิจ ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nongyai & Wiroonrath (2019) ศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการส่วนประสมการตลาดกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพด้วยตัวเอง มีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีการนำข้อมูลจากเว็บไซต์มาศึกษาเพื่อปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจกรณีศึกษามีการใช้ SOE ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ García, Lizcano, Ramos, & Matos (2019) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และพบว่ามีผู้ใช้ Search Engine Optimization ในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของธุรกิจ

2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตนมีความพึงพอใจในการเป็นลูกค้าของธุรกิจกรณีศึกษา เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านสินค้าน้อยละ 63 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคาร้อยละ 46 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านโปรโมชั่นร้อยละ 96 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งร้อยละ 97 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 10.889, p = .012$. ยอมรับว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มูลศรี (2562) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าเป็นส่วนหนึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนประสม

การตลาดด้านราคากับความพึงพอใจมีค่าไคสแควรเท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 81.352, p < .001$ ยอมรับว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า $p < .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคา มีส่วนทำให้พอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรวิชญ์ ศรีคาร (2564) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วน ประสมการตลาดของธุรกิจขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ และพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อส่วนประสมการตลาดด้านโปรโมชั่นกับความพึงพอใจ มีค่าไคสแควรเท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 6.769, p = .08$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่าส่วนประสม การตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญด้วยค่า $p > .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากิจกรรม โปรโมชั่นยังไม่ทำให้พึงพอใจเท่าที่ควร และด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งกับความพึงพอใจมีค่าไคสแควร เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 4.849, p = 0.183$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่ามีความสัมพันธ์ค่า $p > .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเนื้อหาของเว็บไซต์ยังไม่นำไปสู่ความพึงพอใจเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย แนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดและการ จัดการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามและการใช้ สถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่าง ๆ กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านโปรโมชั่นและการจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรได้รับการปรับปรุง โดย ด้านโปรโมชั่นเจ้าของธุรกิจ กรณีศึกษาควรมีการจัดกิจกรรมพบปะและแจกของขวัญตามที่เคยจัดทันทีที่มีการผ่อนคลายมาตรการป้องกัน การระบาดของไวรัสโควิด-19 สำหรับเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรมีการนำวิดีโอที่ทันสมัยหรือนำวิดีโอการ พบประสังสรรค์เดิมที่เคยบันทึกไว้มาเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล สามารถนำ แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ และสามารถใช้ในพื้นที่อื่นในเขต ต่างจังหวัดและปริมณฑล นอกจากนั้นยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการในงานวิจัย ครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษติญา-มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion*, 8(2), 36-63.
- กฤษณ์-ธีรธรรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(ฉ.157), 100-142.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 1 20). เปิดโผ 'ธุรกิจมาแรง' ปี 64 'ธุรกิจออนไลน์' ขนส่ง สุขภาพ เทคโนโลยี'. Retrieved 1 20, 2565, from เศรษฐกิจ : <https://www.bangkokbiznews.com/business/919679>
- สุรวิชัย-ศรีการ. (2564). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 130.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. GB: Kogan Page.
- Khan, M. (2021). *Want to Learn Digital Marketing? Read this Book!: Get an in-depth Understanding of Digital Marketing and Advertising for Your Business*. NY: DF Studio.
- Nongyai, P., & Wiroomrath, S. (2019). Guidelines For Using Marketing Mix And Social Media Marketing Of Small Online Businesses: A Case Study Of Fashion Products In The Eec Region. *Journal of Global Business Review*, 21(2) , 23-39.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. NJ: Routledge.