



ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร
และการทดสอบโมเดล



โดย
นางสาวอภิษฎา พิภวากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 (บางรัก)

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร



ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและ
องค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 (บางรัก)
สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

RESOURCE BASE INFLUENCING BUSINESS PERFORMANCE THROUGH DIGITAL
MARKETING STRATEGIES OF SMES E-COMMERCE ENTERPRISES IN THAILAND:
CONSTRUCTS, COMPONENTS, AND MODEL VALIDATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy MANAGEMENT
Department of MANAGEMENT
Academic Year 2024
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์
การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐาน
ทรัพยากร และการทดสอบโมเดล

โดย นางสาวอภิษฐา พิภวากร

สาขาวิชา การจัดการ แบบ 2.1 (บางรัก)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร สวม่วง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. อาฟีฟี ลาเต๊ะ)

641230010 : การจัดการ แบบ 2.1 (บางรัก)

คำสำคัญ : ฐานทรัพยากร, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

นางสาว อภิขญา พิภวากร: ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อให้ความหมายและพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างขององค์ประกอบฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง และ 3) เพื่อนำเสนอโมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีแบบผสมผสานวิธีด้วยแนวทางการสำรวจเป็นลำดับขั้น แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อศึกษาและสังเคราะห์องค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม จากนั้นนำแนวโน้มองค์ประกอบที่ได้เข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน โดยใช้เทคนิควิจัยแบบเดลฟายพีซซี เพื่อถ่วงถ่วงและยืนยันความเหมาะสมของตัวแปร ก่อนนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัย และขั้นตอนที่ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 500 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบของฐานทรัพยากร จากนั้นจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาขนาดของอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความหมายของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย คือ ทรัพยากรที่เป็นพื้นฐานและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล การรวมเอาทรัพยากร และเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลายมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มี 3 องค์ประกอบหลัก ภายใต้แนวคิด “3R’s E-Commerce” ประกอบไปด้วย Resources , Reach และResults ผลจากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างทฤษฎีฐานทรัพยากรที่มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้อธิบายกลไกความสำเร็จของ SMEs ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้ข้อค้นพบจากการวิจัยเป็น แนวทางในการบริหารจัดการฐานทรัพยากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

641230010 : Major MANAGEMENT

Keyword : Resource-Based View (RBV), Digital Marketing Strategy, Business Performance, E-Commerce, Small and Medium Enterprises (SMEs), Structural Equation Modeling (SEM)

MISS Apichaya PIPAWAKORN : RESOURCE BASE INFLUENCING BUSINESS PERFORMANCE THROUGH DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF SMES E-COMMERCE ENTERPRISES IN THAILAND: CONSTRUCTS, COMPONENTS, AND MODEL VALIDATION

Thesis advisor : Associate Professor Prasopchai Pasunon, Ph.D.

This research aimed to: (1) define and develop the dimensions of resource-based view (RBV) in the context of e-commerce among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand, (2) examine and validate the structural components of RBV that influence SME e-commerce performance through digital marketing strategies, using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), and (3) propose a structural equation model (SEM) illustrating the relationships between RBV elements, digital marketing strategies, and e-commerce performance. A sequential mixed-methods design was employed. In the qualitative phase, a systematic literature review was conducted to synthesize theoretical RBV dimensions, which were then refined through in-depth interviews with 10 experts using the Fuzzy Delphi method to validate and prioritize variables for instrument development. In the quantitative phase, data were collected from a stratified random sample of 500 SME e-commerce operators. EFA was used to extract latent RBV dimensions, followed by CFA to confirm structural validity. SEM was applied to test the direct, indirect, and total effects of RBV on business performance mediated by digital marketing strategies. The research process was reviewed and approved by the Human Research Ethics Committee.

The findings revealed that: (1) RBV in the e-commerce SME context refers to foundational digital resources essential for conducting business via digital platforms. It involves the integration of diverse digital tools and assets to enhance business capacity. (2) Three key components were identified under the conceptual model “3R’s E-Commerce”: Resources, Reach, and Results. The study contributes to a contemporary theoretical extension of the RBV framework and offers practical insight into the mechanisms driving SME success in the digital economy. The findings are valuable for policymakers, supporting organizations, and entrepreneurs seeking to strategically manage their resources to strengthen competitive advantage.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ด้วยแรงสนับสนุนจากหลายท่านที่ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบพระคุณด้วยใจจริง กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ชี้แนะแนวทางอย่างเอาใจใส่และเมตตาตลอดการวิจัย เป็นแบบอย่างทั้งด้านวิชาการและจริยธรรมในฐานะนักวิจัย และขอบพระคุณต่อ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง รองศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการพัฒนาให้มีความลุ่มลึกและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลงานวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ความสำเร็จในด้านข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งปันความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการกำหนดตัวแปร การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการพัฒนาโมเดลให้มีความสมบูรณ์

ขอบคุณกำลังใจจาก เพื่อนร่วมรุ่น อาจารย์จรียากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และ อาจารย์ศศิธร นวมมณีรัตน์ ที่ให้กำลังใจตลอดเส้นทางการเรียนรู้ รวมถึงกำลังใจจาก ครอบครัวพิภวาร และ พระวรญาณ (หลวงพ่ออดีโตติ ธรรมวโร) เจ้าอาวาสวัดพุทธโสธรวรย์ ที่เป็นหลักทางจิตใจในช่วงเวลาของความท้าทาย

ทั้งนี้ คุณค่าและผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ดังที่ได้กล่าวมา รวมถึงคุณพ่อไพโรจน์ พิภวาร ผู้สนับสนุนในการศึกษาของข้าพเจ้า และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่ประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ และการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ตามเจตนารมณ์ของผู้วิจัยที่ได้ตั้งมั่นไว้ตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย

อภิชญา พิภวาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.4.2 ขอบเขตด้านองค์กรที่ศึกษา.....	9
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา	9
1.4.4 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และประชากร	10
1.5 ขั้นตอนและวิธีศึกษา.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.6.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	12
1.6.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ	13
1.7 นิยามศัพท์	14
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	16

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	16
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	16
2.1.2 อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV).....	19
2.2.1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากร สำหรับ การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic)	42
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	42
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic).....	44
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance).....	48
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	50
2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	50
2.5.2 สมมติฐานของการวิจัย.....	53
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	62
3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	64
ขั้นตอนที่ 1.1 การสังเคราะห์สภาพการณ์เกี่ยวกับฐานทรัพยากร	64
ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเทคนิคเดลฟายพีซี.....	66
1.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ.....	67
1.2.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	69
1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	73
1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
3.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	77
ขั้นตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	77
2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ.....	78

2.1.3 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Content Validity).....	80
2.1.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Reliability).....	81
2.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	83
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	87
สรุปวิธีการวิจัย	87
บทที่ 4 ผลการวิจัย	89
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	90
1.1 ผลการให้ความหมายของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาด กลางและขนาดย่อม	91
1.2 ผลการพัฒนารูปแบบประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทด้าน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	105
ตอนที่ 2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มี อิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา	115
2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของ ปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	133
2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	143
ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อ การ ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม	152
2.3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	154

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
5.1 สรุปผลการวิจัย	162
5.1.1 สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ	162
5.1.2 สรุปการวิจัยเชิงปริมาณ	162
5.2 อภิปรายผล	164
5.3 ข้อเสนอแนะ	169
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี	169
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ	171
5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	175
รายการอ้างอิง	177
ภาคผนวก	194
ภาคผนวก ก	195
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	195
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	199
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหาข้อคำถาม	207
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	216
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	226
ภาคผนวก ช ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	238
ภาคผนวก ซ รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	244
ประวัติผู้เขียน	246

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ขั้นตอนการวิจัย ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล.....	11
ตารางที่ 2	ร้อยละของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พ.ศ. 2566..	19
ตารางที่ 3	เกณฑ์การพิจารณาบทความสำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ.....	25
ตารางที่ 4	การสังเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce).....	28
ตารางที่ 5	สรุปองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36
ตารางที่ 6	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผลกระทบที่เชิงบวกต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ	46
ตารางที่ 7	แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล	54
ตารางที่ 8	แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ	55
ตารางที่ 9	แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน.....	57
ตารางที่ 10	แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ	59
ตารางที่ 11	ขั้นตอนการวิจัย	63
ตารางที่ 12	กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลหลัก	69
ตารางที่ 13	รูปแบบตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร	70
ตารางที่ 14	รูปแบบตัวชี้วัดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก.....	70
ตารางที่ 15	คะแนนความเหมาะสมของข้อความต่อการนำไปประเมินรูปแบบตามตัวชี้วัด ปรับปรุงจาก Ciarrochi and Bilich (2006).....	71
ตารางที่ 16	ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ (Barney et al., 2021)	71

ตารางที่ 17	ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Barney et al., 2021).....	71
ตารางที่ 18	ข้อความของตัวชี้วัดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อที่เชิงบวก (Hien & Nhu, 2022)	71
ตารางที่ 19	ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการให้ความหมายของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ ธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	72
ตารางที่ 20	ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญ คะแนนพิชชี และคะแนนสามเหลี่ยมพิชชี.....	75
ตารางที่ 21	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ.....	79
ตารางที่ 22	ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา.....	81
ตารางที่ 23	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	82
ตารางที่ 24	ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์..	86
ตารางที่ 25	รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	90
ตารางที่ 26	ข้อความของตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คัดเลือกด้วยวิธีการเดลฟายพิชชี.....	106
ตารางที่ 27	ข้อความของตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากรเรียงลำดับตามค่าดัชนีการคัดเลือก จากมากไปน้อย.....	107
ตารางที่ 28	ข้อความของตัวชี้วัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเรียงลำดับตามค่าดัชนีการ คัดเลือกจากมากไปน้อย.....	108
ตารางที่ 29	ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากร.....	109
ตารางที่ 30	ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	109
ตารางที่ 31	กรอบแนวคิดขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัดรูปแบบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล.....	110
ตารางที่ 32	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	116
ตารางที่ 33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม.....	117

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน..... 118

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทรัพย์สินกายภาพ 119

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี..... 120

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดการระบบองค์กร 120

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทุนมนุษย์..... 121

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านนวัตกรรม 122

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรษัทภิบาล..... 122

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสามารถ 123

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม..... 124

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา 124

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดเนื้อหา..... 125

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 126

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านอีเมล 126

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	127
ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดเชิงพันธมิตร	127
ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านแฮทออนไลน์	128
ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม	129
ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจ	129
ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนแบ่งการตลาด	130
ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการขาย	130
ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	131
ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสามารถในการทำกำไร	132
ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสิทธิภาพขององค์กร	132
ตารางที่ 57 แสดงค่า KMO และ Bartlett,s Test	133
ตารางที่ 58 อธิบายความหมายขององค์ประกอบ	134
ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ตัวแปร 21	139
ตารางที่ 60 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ	140
ตารางที่ 61 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ	142

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบเริ่มต้น)	145
ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ 1ปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ).....	147
ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ 1ปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ).....	149
ตารางที่ 65 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	150
ตารางที่ 66 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	153
ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ก่อนปรับแบบจำลอง)	156
ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับแบบจำลอง)	158
ตารางที่ 69 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	159

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2563 – 2567	17
ภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงประการที่สำคัญของ Resource-Based View (RBV).....	22
ภาพที่ 3 แบบจำลองแสดงประการที่สำคัญของ VRIO.....	23
ภาพที่ 4 การคัดเลือกบทความที่เกี่ยวข้องทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View)	26
ภาพที่ 5 แสดงจำนวนบทความวิจัยที่เผยแพร่ในแต่ละปี	26
ภาพที่ 6 องค์ประกอบฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล.....	52
ภาพที่ 8 ผลการทบทวนวรรณกรรม.....	53
ภาพที่ 9 ผลการทบทวนวรรณกรรม.....	55
ภาพที่ 10 ผลการทบทวนวรรณกรรม.....	56
ภาพที่ 11 สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม.....	58
ภาพที่ 12 สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม.....	61
ภาพที่ 13 สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม.....	61
ภาพที่ 14 แบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Sequential Exploratory Design).....	62
ภาพที่ 15 ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม Triangular Fuzzy Number (TFN).....	75
ภาพที่ 16 จำนวนสามเหลี่ยมฟัซซี่ (Scale of Fuzzy numbers).....	76
ภาพที่ 17 ข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของ ปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หลังคัดปัจจัยด้วย วิธีการเดลฟายฟัซซี่.....	111
ภาพที่ 18 โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัด.....	113

ภาพที่ 19 แบบจำลองการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ ของตัวแบบ 1 ปัจจัยฐาน ทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบเริ่มต้น).....	144
ภาพที่ 20 แบบจำลองการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ ของตัวแบบ 1 ปัจจัยฐาน ทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ).....	146
ภาพที่ 21 แบบจำลองการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบปัจจัยฐาน ทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ).....	148
ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ	155
ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	157
ภาพที่ 24 สรุปผลการวิจัย.....	161
ภาพที่ 25 สรุปการพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	169
ภาพที่ 26 ฐานทรัพยากรขององค์กรลำดับตามค่าน้ำหนักของตัวแปร.....	171
ภาพที่ 27 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลลำดับตามค่าน้ำหนักของตัวแปร.....	172
ภาพที่ 28 ผลการดำเนินธุรกิจลำดับตามค่าน้ำหนักของตัวแปร.....	173

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises: SME) เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีบทบาทในการพัฒนาและสนับสนุนการเติบโตในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ กล่าวคือบทบาทในด้านเศรษฐกิจ SME มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ จากการศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในปัจจุบัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) พบว่า ธุรกิจ SME สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอยู่ที่ 6.1 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ต่อผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจโดยรวม และเป็นแหล่งรองรับการจ้างงานกว่าร้อยละ 71.7 ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2567b)

ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคปกติใหม่ (New normal) ส่งผลให้ ธุรกิจ SME ในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบธุรกิจดิจิทัล และการรับมือกับการแข่งขันในระดับสากล ความท้าทายเหล่านี้ทำให้บางธุรกิจ มีความยากลำบากในการปรับตัว นำไปสู่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและในบางกรณีต้องออกจากตลาด หน่วยงานภาครัฐจึงเห็นความสำคัญของการยกระดับและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ SME ไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ SME เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กลายเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับธุรกิจ SME ส่งเสริมให้มีแพลตฟอร์มกลางในการขายสินค้า SME (National E-Commerce Platform) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้ SME สามารถเข้าถึงช่องทางการค้าสมัยใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2567b)

ในเชิงเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถือเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) โดยใน พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดในประเทศไทย 6.34 แสนล้านบาท และคาดการณ์ พ.ศ. 2567 มีมูลค่าตลาด 7 แสนล้านบาท สอดคล้องตัวเลขการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 6 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี และ พ.ศ. 2568 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7.50 แสนล้านบาท สอดคล้องกับข้อมูลของ (Google, Temasek, Bain

and Company, 2023) ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเป็นอันดับสอง ของภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย ในขณะที่อัตราการใช้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย อยู่ที่ ร้อยละ 94 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค รองจากประเทศ สิงคโปร์ และคาดว่าใน พ.ศ. 2568 มูลค่าสินค้ารวมเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยจะแตะ 5.3 หมื่นล้าน ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ ร้อยละ 15 และคาดว่าจะเติบโตขึ้น 2 เท่า มี มูลค่าประมาณ 1-1.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2573 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริการส่ง อาหารออนไลน์ และการซื้อของสดออนไลน์ เป็นบริการดิจิทัล 3 อันดับแรกที่มีอัตราการใช้บริการสูง ที่สุดในกลุ่มคนไทยที่อยู่ในเขตเมือง

ในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Value of e-Commerce Survey in Thailand) สูงสุดคือ ธุรกิจการขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากกลุ่มธุรกิจใหญ่ไปยังผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) คิดเป็นร้อยละ 52.21 ของยอดรวม มูลค่าประมาณ 2,905,021 ล้านบาท และเมื่อจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม อันดับสูงสุด คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้า ส่ง มีสัดส่วนร้อยละ 58.37 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ซึ่งเป็นการค้า ระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ Facebook LINE และ TikTok ตามลำดับ เพื่อติดต่อครอบครัวและ เพื่อน ติดตามข่าวสารและซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคนไทยใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซื้อสินค้าและบริการสูงถึงร้อยละ 66.90 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จะได้รับการผลักดัน ด้านนโยบายทางเศรษฐกิจ แต่การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลับชะลอตัวลดลงอย่าง ต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ.2566 ขยายตัวร้อยละ 7 และ ปีพ.ศ.2567 ขยายตัวร้อยละ 5 ซึ่งเป็นการเติบโต ในอัตราที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสามปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) เนื่องจากการอึมทัวหลังจากที่จำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายใหม่เข้ามาเป็น จำนวนมากในช่วงโควิด-19 รวมถึงค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้น ภายใต้อสถานการณ์กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางหรือมีจำกัด สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital Industry Sentiment Index) พ.ศ.2566 เนื่องจากการอึมทัวหลังจากที่จำนวนผู้ใช้บริการ E-Commerce รายใหม่ เข้ามาเป็นจำนวนมาก ในช่วงโควิด-19 รวมถึงค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ ปรับสูงขึ้น ภายใต้อสถานการณ์กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางหรือมีจำกัด สอดคล้องกับดัชนี ความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital Industry Sentiment Index) พ.ศ.2566 พบว่า มีปัจจัย โดยมากปรับตัวลดลง ทั้งด้านผลประกอบการ ด้านปริมาณการผลิต ด้านคำสั่งซื้อ ด้านการจ้างงาน ด้านการลงทุน เพื่อประกอบการ ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุนผู้ประกอบการปรับตัวเพิ่มขึ้น อันมาจาก ผู้ประกอบการและนักลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลมีความกังวลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

และการเมือง ของประเทศไทย โดยสัดส่วนของมูลค่าการขายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ e-Marketplaces ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 30.38 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) สอดคล้องกับรายงานสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่นิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Shopee Lazada มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันของธุรกิจเอง ร้อยละ 21.29 และการขายฝากบนร้านค้าปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ ร้อยละ 16.80 ตามลำดับ(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

จากพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งมาตรการสนับสนุนของรัฐบาลไทย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นต้องเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สิ่งที่ต้องครครพิจารณา คือ การค้นหาทรัพยากรในองค์กร จากผลการศึกษา ทฤษฎีฐานทรัพยากรนับเป็นแหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ตั้งแต่ทศวรรษปี ค.ศ.1980 เป็นต้นมา ทฤษฎีฐานทรัพยากรได้รับความนิยมนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่ง (Barney, 1991; Barney, 1986; Barney et al., 2021; Ray et al., 2005) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมุมมองด้านทรัพยากรว่า ประเภทของทรัพยากรและสมรรถนะของหน่วยงานต่างๆ มีแตกต่างกัน การมีทรัพยากรที่มีค่า การได้มายากแก่การลอกเลียนแบบ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงาน จึงใช้ RBVเป็นเครื่องมือกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างกำไร และเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจทางกลยุทธ์ (Salsabila et al., 2022)

ทรัพยากรพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงมุมมองกิจกรรมภายในองค์กร ซึ่งสถานะแวดล้อมภายในองค์กรนั้นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Jacobsen et al., 2022; Posen et al., 2023) ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากฐานทรัพยากร อาทิเช่น ด้านการจัดสรรสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset) เงินทุนค่าจ้างและเงินเดือนที่ต่ำกว่าธุรกิจคู่แข่ง การจัดสรรทุนภายในบริษัท (Sengul et al., 2019) การกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ เพื่อประสิทธิภาพที่มั่นคง (Ahuja & Novelli, 2017) ด้านทรัพย์สินกายภาพ (Physical) สินทรัพย์ที่มีตัวตน และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ชื่อเสียง สิทธิบัตร สินทรัพย์นวัตกรรม (Noble & Mazzei, 2018) ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือนวัตกรรม ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological) กำลังการผลิตด้านการวิจัยและพัฒนาที่เหนือกว่า (Fengel & Strese, 2022) ด้านการจัดการระบบองค์กร (Organizational) ขนาดองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Josefy et al., 2015) โครงสร้างองค์กร รวมถึงเครือข่ายหรือพลวัตภายในองค์กร (Jacobsen et al., 2022; Joseph & Gaba, 2020) และกลยุทธ์หรือโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการบูรณาการความรู้ (Zahra et al., 2020) ด้านทุนมนุษย์ (Human)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ใช้ประโยชน์จากทฤษฎีตลาดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายในมุมมองตามทรัพยากรของบริษัท (Chadwick & Flinchbaugh, 2021) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล เช่น วิธีการเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดเล็ก การแลกเปลี่ยนผู้จำหน่ายทรัพยากรบุคคลอาจส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดเล็ก (Geiger & Lee, 2016) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ประสิทธิภาพหรือนวัตกรรมขององค์กร มาจากเครือข่ายหรือพลวัตภายในองค์กร (Jacobsen et al., 2022) หากธุรกิจมีนวัตกรรม ซึ่งลอกเลียนแบบได้ยาก ก็ยิ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Noble & Mazzei, 2018; Posen et al., 2023) ด้านบรรษัทภิบาล (Governance) แนวทางปฏิบัติด้านความโปร่งใสผลกระทบต่อผลลัพธ์ขององค์กร กระบวนการภายในต่อต้านการทุจริต รวมไปถึงธรรมาภิบาลในการบริหาร ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ความถูกต้องตามกฎหมาย หรือการสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Aguilera et al., 2015; Castro et al., 2020; Schnackenberg et al., 2019) และด้านความสามารถ (Capability) ในเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหนือกว่า ช่วยส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ ความสามารถที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งมาขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการได้ (Grodal et al., 2023; Jacobsen et al., 2022; Mola et al., 2020; Sengul et al., 2019)

สอดคล้องกับ (Noble & Mazzei, 2018) (Fengel & Strese, 2022) (Posen et al., 2023) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงที่พลิกผันในองค์กรที่ได้รับแรงผลักดันจากผลกระทบที่แพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัล จำเป็นต้องมีการสืบสวนเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ใหม่เกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมในยุคดิจิทัล ทฤษฎีฐานทรัพยากรว่า เป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจวางกลยุทธ์ทางธุรกิจบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องปฏิบัติตามความจำเป็นสองประการ นั่นคือ สร้างสรรค์ตัวเองใหม่อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ปรับปรุงความสามารถในการดำรงอยู่ในปัจจุบัน จากการปฏิบัติต่อเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะตัวกระตุ้นประสิทธิภาพขององค์กรไปสู่ตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือ สามารถใช้เพื่อปิดช่องว่างด้านประสิทธิภาพ (Chen, 2021) และ (Garud et al., 2013) การเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิบัติงานขององค์กร ด้วยกระบวนการสร้างนวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพหรือนวัตกรรมขององค์กร (Humphrey & Aime, 2014) การเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลงานโดยรวมของทีมงาน ทรัพยากรและความสามารถในการศึกษาวิจัยอเล็กทรอนิกส์

เมื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง เน้นการแข่งขันที่รุนแรง มีการเปลี่ยนแปลงความชอบของลูกค้า และมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในเทคโนโลยี แพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นสื่อกลางที่โดดเด่นและสำคัญที่หลากหลาย ๑ องค์กรใช้ในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ (Ausat et al., 2022) การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง

ในแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ทำให้องค์กรต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มอัตราการแปลงขายและได้เปรียบการแข่งขัน (Sutrisno et al., 2023)

กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการสำคัญที่ได้รับการยอมรับซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิผลและควมมีประสิทธิภาพของการพยายามทางการตลาด (Harini et al., 2023) ช่วยให้องค์กรสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภค ที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Maitri et al., 2023) ดังนั้นจำเป็นสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัลที่มีโครงสร้าง และสามารถวัดผลได้เพื่อจัดการกับอุปสรรคเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีบทบาทที่สำคัญในมุมมองมหภาค เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Hartono et al., 2020) ช่วยให้ธุรกิจสามารถทดสอบและปรับปรุงการสื่อสารและการจัดส่งภายในห่วงโซ่อุปทาน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ ลดความไม่แน่นอน และสร้างความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการมีกระบวนการที่ซับซ้อนน้อยลงให้เรียบง่ายและเข้าใจได้ง่าย (Rizvanović et al., 2023) โดยเฉพาะธุรกิจ SME ซึ่งมีทรัพยากรจำกัดและมีปัญหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า การรักษาลูกค้า และความท้าทายอื่นๆ ในการเติบโตสามารถใช้ประโยชน์จากการลงทุนต่ำและองค์ประกอบที่มีชีวิตชีวาของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการโต้ตอบดิจิทัลที่สร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้น การดำเนินการของแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความเชี่ยวชาญ อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเติบโตและความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Gregory et al., 2019; Masrianto et al., 2022; Munir et al., 2023) ที่ได้นำแนวคิดการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการประเมินและปรับปรุงความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัท และได้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหนือกว่าและงานวิจัยของ (Sidek et al., 2020) ที่พบว่า ความยั่งยืนของผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะเชื่อมโยงกับทฤษฎี Resource-Based View (RBV) เสมอ การมีส่วนร่วมของทรัพยากร และกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจ SME

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบและประสิทธิภาพของธุรกิจโดยทั่วไปใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Acikdilli et al., 2022) กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ขยายฐานลูกค้า และสนับสนุนการตัดสินใจด้วยข้อมูล เพื่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ซึ่งประเมินโดยผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) อันเป็นผลลัพธ์สำคัญของกระบวนการทั้งหมดของกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรและเป็นการกำหนดความอยู่รอดขององค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กร แสดงให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ อันเป็นจุดสูงสุดของความพยายามของ

องค์กร (Wheelen & Hunger, 2012) ประสิทธิภาพของธุรกิจได้รับประเมินโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน และไม่ใช้การเงิน รวมถึงความพึงพอใจ ส่วนแบ่งการตลาด การขาย การขยาย การเติบโตและความสามารถในการทำกำไร (Jiménez-Barrionuevo et al., 2019; Katsikeas et al., 2016)

สอดคล้องกับ (Martin & Javalgi, 2019) (Katsikeas et al., 2016; Pezeshkan et al., 2016) ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพขององค์กรรวมถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ คุณภาพ และผลผลิต ในบริบทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการลงทุนที่สำคัญในแพลตฟอร์มและโปรแกรมการตลาดดิจิทัลเพื่อรักษา และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ด้วยการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการให้เป็นดิจิทัล การใช้แผนแก้ไขปัญหาการตลาดดิจิทัล เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ (Wang, 2020; Yunis et al., 2018)

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว สิ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นคือ การค้นหาทรัพยากรในองค์กร สร้างความเปรียบเทียบทางการแข่งขันจากฐานทรัพยากร และนำไปสู่กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการที่ช่วยให้องค์กรสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงออกมาเป็นผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นจุดสูงสุดของความพยายามขององค์กร อีกทั้งประสิทธิภาพของธุรกิจได้รับประเมินโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช้การเงิน รวมถึงความพึงพอใจ ส่วนแบ่งการตลาด การขาย การขยาย การเติบโตและความสามารถในการทำกำไร

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมายังไม่มียานวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ Business-to-Consumer (B2C) ในภาคการค้าและภาคบริการของ SMEs กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ โครงสร้างของฐานทรัพยากรและกลยุทธ์ที่ธุรกิจ SMEs ควรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบท ธุรกิจการขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากกลุ่มธุรกิจใหญ่ไปยังผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) ภาคการค้าและภาคการบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย จากที่ได้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องผลักดันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ประกอบการ SME มีรายได้ที่มากขึ้น มีผลประกอบการที่ดีขึ้น อันมาจากการปรับกระบวนการดำเนินงานแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สอดคล้องกับความเป็นไปของโลก และตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ฐานทรัพยากรในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยกำหนดความหมายและวิเคราะห์องค์ประกอบของฐานทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมถึง ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs โดยเฉพาะการศึกษาว่า ปัจจัยฐานทรัพยากรแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างไร นอกจากนี้ งานวิจัยยังมุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs ในประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืน ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) แบบแผนเชิงสำรวจ (Exploratory Designs) (Creswell & Plano Clark, 2023) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 นักวิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแนวโน้มตัวแบบองค์ประกอบของฐานทรัพยากร ไปสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เทคนิควิจัยแบบเดลฟายฟัชซี (Fuzzy Delphi) และขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal research) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไป วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis: EFA) เพื่อหาสำรวจและหาองค์ประกอบ จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ฐานทรัพยากรในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมมีความหมายว่าอย่างไร และประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง

1.2.2 องค์ประกอบของฐานทรัพยากรมีความสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างไร และปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหรือไม่

1.2.3 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อให้ความหมายและพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3.2 เพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างขององค์ประกอบฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

1.3.3 เพื่อนำเสนอโมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และรายงานในรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีทฤษฎีหลักที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร ให้กรอบแนวคิด และองค์ประกอบของฐานทรัพยากร เพื่อการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรกับกลยุทธ์ธุรกิจ (Barney et al., 2021)

2) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic) ให้กรอบแนวคิด การกำหนดกลวิธีที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างกำไรให้กับองค์กร เพื่อบรรลุความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ (Kingsnorth, 2022; Purnomo, 2023; Rizvanović et al., 2023)

3) แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) การดำเนินงานเป็นผลลัพธ์สำคัญของกระบวนการทั้งหมดของกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และเป็นการกำหนดความอยู่รอดขององค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กรคือ การแสดงให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นจุดสูงสุดของความพยายามขององค์กร (Tuan et al., 2022)

1.4.2 ขอบเขตด้านองค์กรที่ศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์กรธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ใน 2 ส่วนอุตสาหกรรมได้แก่ ภาคการค้าและภาคการบริการ จากกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สูงสุดคือ ธุรกิจการขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากกลุ่มธุรกิจใหญ่ไปยังผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) คิดเป็นร้อยละ 52.21 ของยอดรวม มูลค่าประมาณ 2,905,021 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินประมาณ 15 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2567 - มีนาคม 2568 โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงหลัก คือ

1) การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาเอกสารงานวิจัยและตำรา เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน คือ ในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน 2567

2) การขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน คือ ในช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2567

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน คือ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2567

4) การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือ ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2568

1.4.4 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และประชากร

สามารถจำแนกตามลักษณะการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำเทคนิค กระบวนการวิจัยแบบเดลฟายฟัซซี่ (Fuzzy Delphi Technique) ในการรวมความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ลดความไม่แน่นอน และให้นำนักตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยองค์ประกอบฐานทรัพยากร (Galarza-María et al., 2024; Lee et al., 2021) เพื่อให้สอดคล้องกันวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย ผู้วิจัยใช้ วิธีการแบบ Fuzzy Delphi เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ทรัพยากรองค์กร และการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1) กลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล กลุ่มที่ 2) กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มที่ 3) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย และ กลุ่มที่ 4) หน่วยงานราชการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการให้คะแนนแบบฟัซซี่ดำเนินไป จนกว่าข้อมูลจะมีลักษณะอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งหมายถึง จุดที่ข้อมูลหรือความเห็นที่ได้รับเริ่มซ้ำกัน ไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม จึงจะหยุดเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ (Adler & Ziglio, 1996; Jones & Twiss, 1978; Lee et al., 2023; Mohamed Yusoff et al., 2021)

ขั้นตอนที่ 2) ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวนทั้งสิ้น 2,545,011 ราย แบ่งเป็นประเภทภาคการค้า จำนวน 1,288,256 และ ภาคการบริการ จำนวน 1,256,755 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) โดยมุ่งเน้นไปที่สองภาคอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ภาคการค้า และ ภาคการบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินธุรกิจผ่านระบบดิจิทัลอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในรูปแบบ Business-to-Consumer (B2C) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด (Value of e-Commerce Survey in Thailand) ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

1.5 ขั้นตอนและวิธีการศึกษา

การศึกษาฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบ ฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล ผู้วิจัยกำหนดกรอบการวิจัยไว้ 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำ แนวโน้มตัวแบบองค์ประกอบของฐานทรัพยากร ไปสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เทคนิควิจัยแบบเดลฟาย

ฟัซซี (Fuzzy Delphi) และขั้นตอนวิจัยเชิงปริมาณนำแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis: EFA) เพื่อสำรวจและค้นหาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบและยืนยัน โครงสร้างของตัวแปรแฝงที่ได้จาก EFA ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย รายละเอียด ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล

ขั้นตอนการวิจัย		
1. ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ		
ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลที่ได้รับ
การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) ศึกษา วิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการวิจัยเอกสารจากข้อมูลประเภททุติยภูมิ	- ศึกษาตำราเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยได้ทั้งหมดจำนวน 3,918 บทความ ได้บทความที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้บทความจากฐานข้อมูล Academy of Management Annals จำนวนทั้งหมด 81 บทความ	- คัดกรองข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ - ได้เนื้อหาที่ชัดเจนเกี่ยวกับทฤษฎี และประเด็นที่ร่วมสมัย - ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา - ได้ช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) - กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟายฟัซซี (Fuzzy Delphi Techniques)	- จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง - หาคุณภาพเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์ - สัมภาษณ์เชิงลึก - วิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	- ได้สิ่งที่สอดคล้องในบริบทประเทศไทย - ได้เครื่องมือแบบสอบถาม - ได้ข้อคำถามที่มีความสำคัญ ตรงประเด็น - ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อมูลองค์ประกอบ ตัวชี้วัดหลัก, ตัวชี้วัดย่อย

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาด
 ดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย :
 ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล (ต่อ)

2. ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ		
ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลที่ได้รับ
- วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis: EFA) - วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิคทางสถิติ (Structural Equation Modeling: SEM)	- สร้างเครื่องมือที่มีคุณภาพ - วิเคราะห์ และ ตรวจสอบคุณภาพความเหมาะสมของเครื่องมือ	- แบบสอบถามที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการวิจัย - ได้ผลการวิเคราะห์ EFA (ได้จำนวนองค์ประกอบ) - นำผล EFA มายืนยัน (ได้จำนวนองค์ประกอบ) - นำสิ่งที่ได้มาตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อยืนยันว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาการพัฒนาองค์ประกอบและสร้างความหมายของฐานทรัพยากร และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อเติมเต็มช่องว่างด้านการจัดการฐานทรัพยากร และ กลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะความเข้าใจในเรื่องกลไกที่ส่งผ่านความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งได้พัฒนาโดย (Barney, 1991; Barney, 1986; Barney et al., 2021; Penrose, 1959; Ray et al., 2005) เป็นแนวคิดที่

มองว่า ความแตกต่างของทรัพยากรและสมรรถนะภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะเมื่อทรัพยากรเหล่านั้นมีคุณค่า หายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนได้ (VRIN) (Salsabila et al., 2022) อย่างไรก็ตาม RBV ยังคงมีข้อจำกัดเมื่อประยุกต์ใช้ในบริบทของธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ธุรกิจ SMEs ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเทคโนโลยี (Açikdilli & Ayhan, 2013)

ผลการศึกษาข้างต้นจึงมีส่วนเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเสนอองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทดิจิทัล ครอบคลุมทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เทคโนโลยี และโครงสร้างระบบองค์กร และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทักษะมนุษย์ นวัตกรรม และความสามารถเชิงกลยุทธ์ ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างช่วยยืนยันว่าการสร้างขีดความสามารถในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการบูรณาการทรัพยากรกับกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ RBV มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้อธิบายกลไกความสำเร็จของ SMEs ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

1.6.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD), กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD), สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai E-commerce Association), สมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (Thai Digital Technology User Group Association: DUGA), สมาคมเทคโนโลยีดิจิทัลไทย (Thai Digital Technology Association: TDTA) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ SMEs สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs ทั้งในด้านการบริหารทรัพยากร การพัฒนาเทคโนโลยี และการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อช่วยให้ SMEs สามารถปรับตัวและแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลจากงานวิจัยยังสามารถใช้เป็น แนวทางในการออกแบบโครงการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ

2) ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้ข้อค้นพบจากการวิจัยเป็นแนวทางในการบริหารจัดการฐานทรัพยากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะ การจัดการทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินทรัพย์หมุนเวียน โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี และระบบการจัดการองค์กร รวมถึง การบริหารทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทักษะมนุษย์ ความสามารถด้าน

นวัตกรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (บรรษัทภิบาล) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การใช้ Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Influencer Marketing และ Affiliate Marketing เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของธุรกิจ SMEs หมายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการสื่อสาร การชำระเงิน และการจัดการคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด โดยขายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ของตนเอง หรือแพลตฟอร์มกลาง เช่น Shopee, Lazada, Facebook, LINE และอื่น ๆ ช่วยให้ธุรกิจสามารถ เข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้า ระบบการจัดส่ง และกลยุทธ์การตลาด โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงในหน้าร้านแบบดั้งเดิม และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น

1.7.2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบด้วย การตลาดเชิงพันธมิตร การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ มีจุดมุ่งหมายในการใช้ช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อกับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและวัดผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมถึงการเข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า

1.7.3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) หมายถึง ฐานทรัพยากรในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบด้วย ทรัพยากรที่จับต้องได้ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ แต่ละฐานทรัพยากรมีความหมายและองค์ประกอบ ดังนี้ ทรัพยากรที่จับต้องได้ หมายถึง สินทรัพย์หมุนเวียน ทรัพย์สินกายภาพ ทรัพย์สินเทคโนโลยี และการจัดการระบบองค์กร ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ทูมนมนุษย์ นวัตกรรม บรรษัทภิบาล และความสามารถ การใช้ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของตลาด มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้

SMEs มุ่งเน้นการเสริมสร้างและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อสร้างความแตกต่างและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนในระยะยาว

1.7.4 ผลการดำเนินงาน (Business Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบด้วย การขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน กำไร ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจ และประสิทธิภาพ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ สะท้อนถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล โดยครอบคลุมทั้งมิติทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน อันเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กรในระยะยาว



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล ผู้วิจัยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1.2 อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)

2.2.1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance)

2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) หมายถึง กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกรรมทางการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการลดต้นทุน การลดขั้นตอนการดำเนินงาน และการเพิ่มความสะดวกรวดสบายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถ ขยายตลาดได้อย่างไร้พรมแดน รองรับการค้าขายที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน และเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมออนไลน์

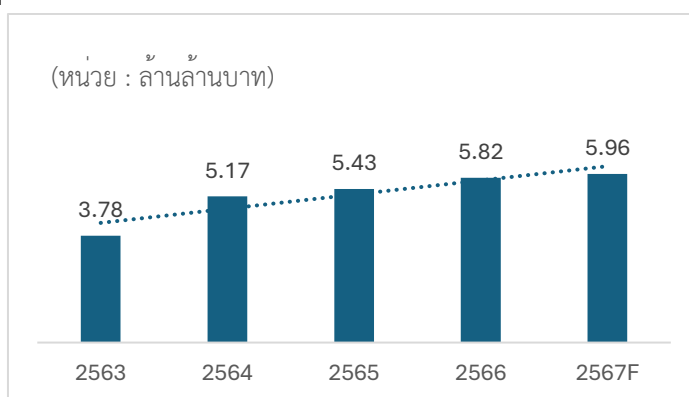
ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องในช่วงการแพร่ระบาด โดยนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อช่วยควบคุมการสัมผัสทางกายภาพ การแปลงธุรกรรมทางธุรกิจให้เป็นดิจิทัลสำหรับธุรกิจสามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้โดยไม่เสี่ยงต่อชีวิต

ของพนักงาน (Bavel et al., 2020) การทำงานจากที่บ้านสามารถช่วยให้คนงานหลีกเลี่ยงการเดินทางไปทำงาน เนื่องจากพนักงานสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัล เพื่อให้บริการโดยใช้คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน (Bavel et al., 2020) การขายออนไลน์ การตลาดและธุรกรรมซึ่งเป็นแผนวิสัยทัศน์ของบางบริษัทสามารถนำมาปรับเป็นรูปแบบออนไลน์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 (Krishna, 2020) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่มีขอบเขตกว้างกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินกิจการบนพื้นฐานอาชีพธุรกิจจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดรายได้ผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์ค เป็นการค้าเพื่อก่อให้เกิดกำไรเป็นรายได้แบบอาชีพประจำขายสินค้าและบริการ ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาขึ้นในหลายรูปแบบ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป ให้สอดคล้องกับการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา

2.1.2 อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2566 มีการขยายตัวร้อยละ 7 ที่มูลค่า 5.82 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ใน พ.ศ. 2567 จะมีมูลค่า 6.13 ล้านล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 5.43 อันเนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจตลอดจนความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ของประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)



ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2563 – 2567
ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567)

การสำรวจมูลค่าตามประเภทรูปแบบธุรกิจ ใน พ.ศ.2566 พบว่า ประเภทรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) มีมูลค่า 2.28 ล้านล้านบาท เติบโต ร้อยละ 11.08 จากปีก่อน และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องใน พ.ศ.2567 ที่ ร้อยละ 5.20 ประเภทรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) มีมูลค่า 2.90 ล้านล้านบาท เติบโต ร้อยละ 3.40 และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 7.04 ใน พ.ศ. 2567 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต คือ การขยายฐานตลาดและลูกค้า สำหรับประเภทรูปแบบธุรกิจกับภาครัฐบาล (Business to Government : B2G) มีมูลค่า 0.62 ล้านบาท เติบโต ร้อยละ 10.04 และคาดว่าจะลดลงใน พ.ศ. 2567 จากการจัดตั้งรัฐบาลใหม่

การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม มีกลุ่มอุตสาหกรรม 8 ประเภท

ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification : TSIC) พบว่า ใน พ.ศ. 2566 อันดับ 1 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง มีสัดส่วนร้อยละ 58.37 ประกอบไปด้วยการค้าปลีก 1,766,904 ล้านบาท และการค้าส่ง 1,262,075 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.33 และ 41.67 ตามลำดับ โดยมูลค่ารวมเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 6.94 จากการขยายตัวของสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ตลอดจนสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเติบโตจากการพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพร้อมกลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งอาศัยประโยชน์จากโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาทิ การทำธุรกิจแบบ Online to Offline (O2O) รองลงมาคือ อุตสาหกรรมการผลิต สัดส่วนร้อยละ 14.58 จากความต้องการ (Demand) สินค้ากลุ่มต้นน้ำ (Upstream) อาทิ ชิ้นส่วนเซมิคอนดักเตอร์ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศคู่ค้าสำคัญ และอุตสาหกรรมการขนส่ง สัดส่วนร้อยละ 10.78 จากการเติบโตของการขายสินค้าออนไลน์ หรือกลุ่ม e-Commerce ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้เกิดความต้องการด้านการขนส่งสินค้าประกอบกับการเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการบริโภคและการขนส่งภายในประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พ.ศ. 2566

ประเภทอุตสาหกรรม	(หน่วย : ล้านบาท)	ร้อยละ	ลำดับ
อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง	3,028,979	58.37	1
อุตสาหกรรมการผลิต	756,435	14.58	2
อุตสาหกรรมบริการขนส่ง	559,353	10.78	3
อุตสาหกรรมบริการที่พัก	456,317	8.79	4
อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	320,837	6.18	5
อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	28,024	0.54	6
อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ	25,526	0.49	7
อุตสาหกรรมการประกันภัย	13,774	0.27	8

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยข้างต้น ได้แก่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA), สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai E-commerce Association) สมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) และสมาคมเทคโนโลยีดิจิทัลไทย (TDTA) ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านการให้ความรู้ การพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ อาทิ ETDA ที่เป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลและส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์การทำธุรกรรม B2C (Business-to-Consumer) เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนานโยบายและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจและผู้บริโภคในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สมาคมต่างๆ มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาช่วยกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจ จัดกิจกรรมอบรม สัมมนา และงานวิจัย เพื่อเสริมสร้างทักษะและนวัตกรรมในอุตสาหกรรม ทำให้สมาชิกสามารถปรับตัวและเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สร้างเครือข่ายและความร่วมมือเชื่อมโยงสมาชิกในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และทรัพยากร ทำให้เกิดความร่วมมือที่ช่วยผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรม จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมในระดับต่างๆ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)

ทฤษฎีฐานทรัพยากรนับเป็นแหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ตั้งแต่ทศวรรษปี ค.ศ.1980 เป็นต้นมา ทฤษฎีฐานทรัพยากรได้รับความนิยมนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์

ทางธุรกิจ ซึ่ง (Barney, 1991; Barney, 1986; Barney et al., 2021; Ray et al., 2005) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมุมมองด้านทรัพยากรว่า ประเภทของทรัพยากรและสมรรถนะของหน่วยงานต่างๆ มีแตกต่างกัน การมีทรัพยากรที่มีค่า การได้มายากแก่การลอกเลียนแบบ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงาน จึงใช้ RBV เป็นเครื่องมือกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างกำไร และเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจทางกลยุทธ์ (Salsabila et al., 2022)

ในการพัฒนามุมมองด้านพื้นฐานทรัพยากร (The Development of the Resource-based View) ตั้งแต่ในช่วงทศวรรษ 1930 โดย (Bharadwaj et al., 1993) ได้ศึกษาเรื่องความยั่งยืน (sustainable competitive advantage: SCA) ในธุรกิจบริการ ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่เฉพาะเจาะจง ในด้านการตลาด การจัดการกลยุทธ์ และเศรษฐศาสตร์ โดยระบุว่า การวิเคราะห์เจาะลึกพื้นฐานภายในบริษัทและไม่เปิดเผยให้คู่แข่งรู้เห็น (Bharadwaj et al., 1993) มีศักยภาพมากกว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยคู่แข่งทุกคน (Clulow et al., 2003)

นอกจากนี้ในช่วงทศวรรษ 1930 Chamberlin และ Robinson (Bucher et al., 1933) ได้ให้ความสำคัญกับโครงสร้างของตลาด โดยมุ่งเน้นความแตกต่างของแต่ละประเภทธุรกิจและแต่ละบริษัท ที่มีทรัพยากรและความสามารถที่มีเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Assets and Capabilities) ได้ระบุถึงความสามารถหลัก ความรู้ทางเทคนิค ชื่อเสียง การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และความสามารถในการทำงานร่วมกันของพนักงานภายในองค์กร (Ability of Managers to Work Together) ที่สำคัญคือ เครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตร (Patents and Trademarks) และถูกพัฒนาต่อไป

ในปี 1959 (Penrose, 1959) นักเศรษฐศาสตร์ที่ยืนยันว่าทรัพย์สินและความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทมีส่วนสำคัญในการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์และในการบรรลุกำไรที่เฉลี่ย รวมถึงทักษะทางเทคนิค ชื่อเสียง การรู้จักตราสินค้า และสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) จำกัดจำนวนธุรกิจที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งเป้าหมายขององค์กรในการบรรลุถึงกำไรที่มากกว่าระดับโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Super-normal Profits) ซึ่งความแตกต่างของแต่ละบริษัทมีหัวใจหลักอยู่ที่ขั้นตอนของกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะกำหนดนโยบาย และทิศทางที่ประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นจึงประเมินความสามารถภายในและผลกระทบจากภายนอก เพื่อนำผลลัพธ์ไปสู่การตัดสินใจอย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ (Barney et al., 2021) โดยมีกรอบที่ครอบคลุมการทำงานถึงมูลค่าของบุคลากรที่เป็นเครื่องมือหลัก (Personal Values of Key Implementers) และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอีกด้วย (Broader Social Expectations)

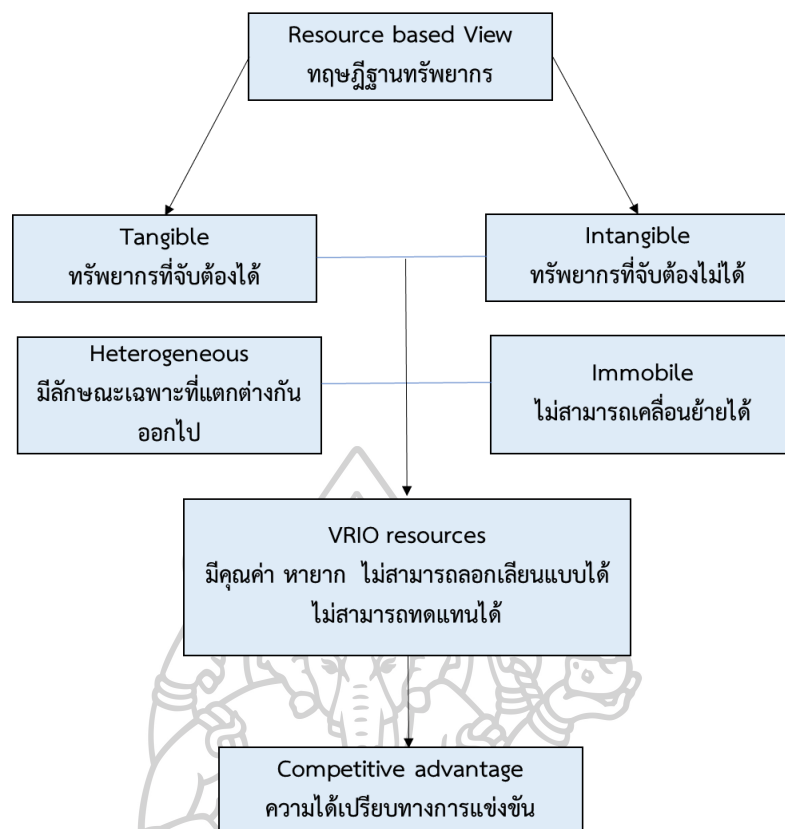
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กระบวนการความคิดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความได้เปรียบของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่ง กลุ่มคู่แข่ง หรือกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาด โดยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอาจมีความได้เปรียบเหนือกว่าอีกธุรกิจใดในหลายๆ ด้านก็ได้ อาทิเช่น ความสามารถในการบริการจัดส่งลูกค้า รวมทั้งมีความได้เปรียบในส่วนของความแตกต่างและต้นทุนที่ต่ำกว่า (Porter, 1985) (Barney et al., 2021) ธุรกิจสามารถมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถขยายโอกาส และการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นซ้ำๆ การที่ธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) สามารถวัดได้จาก ส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไร อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ค้ำจุนทางเศรษฐศาสตร์ อาทิเช่น ค่าเสียโอกาสของค่าเช่า เป็นต้น

ตามทฤษฎีฐานทรัพยากรนั้น ทรัพยากรของธุรกิจประกอบด้วยทรัพยากรที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ทรัพยากรที่มีตัวตน เช่น สินทรัพย์ต่างๆ และ 2) ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน เช่น ทักษะ ชื่อเสียง ความรู้ ประสบการณ์ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ทรัพยากรของธุรกิจต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ไม่สามารถทำซ้ำได้ (Inimitability) มีความทนทาน (Durability) มีความเหมาะสม (Appropriability) มีความสามารถในการทดแทน (Substitutability) และมีความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Superiority) (Barney, 1986; Barney et al., 2021)

ทรัพยากรของธุรกิจต้องมีคุณสมบัติ 7 ประการ คือ มีความสมบูรณ์ (Complementarity) หาได้ยาก (Scarcity) ไม่สามารถทำซ้ำได้ (Inimitability) ไม่สามารถในการทดแทน (Limited Substitutability) มีความเหมาะสม (Appropriability) ทนทาน (Durability) และเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรม (Overlap with Strategic Industry Factors) (Harvey et al., 2022; NANA et al., 2022; Posen et al., 2023) สอดคล้องกับ (Bernstein, 2017) กล่าวว่า ทรัพยากรของธุรกิจควรประกอบด้วยความทนทาน (Durability) ความโปร่งใส (Transparency) ความสามารถในการถ่ายโอน (Transferability) และสามารถทำซ้ำ (Replicability)

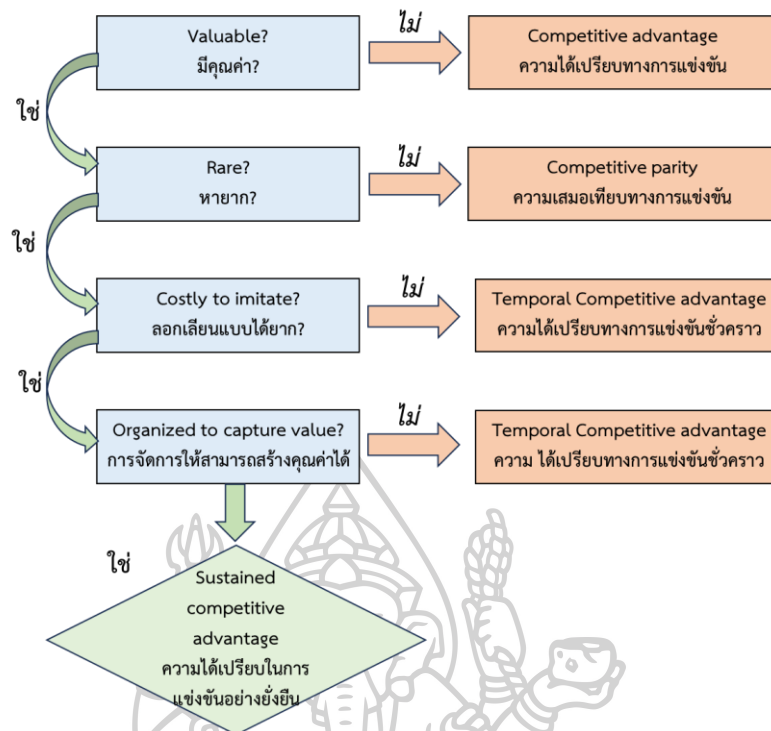
ทั้งนี้ (Barney, 1991, p. 115) ได้เสนอแนวทางคุณสมบัติของทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบได้นำหลักการของคุณลักษณะข้างต้นมาใช้ในการพัฒนาโมเดล VRIN (Value, Rarity, Inimitability, Non-substitutability) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถของบริษัทในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1) ทรัพยากรที่มีอยู่ก่อให้เกิดมูลค่า (Value) ในการดำเนินงาน
- 2) ทรัพยากรที่มีอยู่มีจำกัดหรือค่อนข้างหายาก (Rarity)
- 3) ทรัพยากรที่มีอยู่คู่แข่งทางธุรกิจไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำได้ (Inimitability)
- 4) ทรัพยากรที่มีอยู่คู่แข่งทางธุรกิจไม่สามารถหาทรัพยากรอื่นมาทดแทนได้ (Non-substitutability)



ภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงประการที่สำคัญของ Resource-Based View (RBV)
ที่มา ปรับปรุงจาก Barney et al. (2021)

Barney(1995) ได้นำโมเดล VRIN มาพัฒนาเป็นโมเดลใหม่ที่เรียกว่า VRIO ซึ่งเปลี่ยนแปลงในส่วนของคุณลักษณะของทรัพยากรที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถทดแทนได้มีความเป็นระบบ (Organized) ในการให้ประโยชน์และสร้างคุณค่าในองค์กร โดยนำคุณลักษณะ ทั้งสองรวมเข้าด้วยกัน และเพิ่มเติมคุณลักษณะได้รับการจัดการให้สามารถสร้างคุณค่าได้ เนื่องจากถ้าหากไม่สามารถนำทรัพยากร ที่มีค่า หายาก ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถทดแทนได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ก็จะไม่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน



ภาพที่ 3 แบบจำลองแสดงประการที่สำคัญของ VRIO
ที่มา ปรับปรุงจาก Barney (1991)

ทรัพยากรที่มีคุณค่าจึงหมายถึง ทรัพยากรนั้นมีคุณสมบัติเป็นทรัพยากรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Barney, 1991) กำหนดว่าธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการเข้าใจหรือนำกลยุทธ์ไปใช้ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะหากไม่สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มแก่ทรัพยากร ก็ไม่สามารถเป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบได้ แม้จะมีคุณสมบัติด้านอื่นครบถ้วน

ธุรกิจต้องประเมินว่า ทรัพยากรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Chen, 2021) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องประเมินทรัพยากรดังกล่าวว่า เป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณสมบัติว่า เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลนหายากหรือไม่ เพราะคู่แข่งอาจสามารถเสาะหาทรัพยากรนี้และลอกเลียนแบบความได้เปรียบจากทรัพยากรดังกล่าวได้ ดังนั้นทรัพยากรที่มีจำกัดหรือค่อนข้างหายาก (Rareness) จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างระดับความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ทั้งนี้ อีกประการหนึ่งคือ การจัดสรรคุณค่าของทรัพยากรให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งความสามารถหลัก (Core Competencies) ที่สร้างความได้เปรียบให้ธุรกิจจะเกิดขึ้นจากกระบวนการภายในองค์กร โดยการสะสมความรู้ในการจัดสรรนำทรัพยากร

ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้มีความสามารถเหนือคู่แข่ง (Jia, 2022)

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน หมายถึงความสามารถของบริษัทในการรักษาตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว ผ่านทรัพยากร ความสามารถ หรือกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งยากต่อการทำซ้ำหรือทดแทน ข้อได้เปรียบนี้ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างและรักษามูลค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บรรลุผลกำไรที่สูงขึ้น และปกป้องตำแหน่งทางการตลาดจากผลการแข่งขัน ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้นได้มาจากคุณลักษณะต่างๆ เช่น เทคโนโลยีที่เป็นกรรมสิทธิ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า ความสามารถเฉพาะตัว และห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ และอื่นๆ อีกมากมาย

2.2.1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

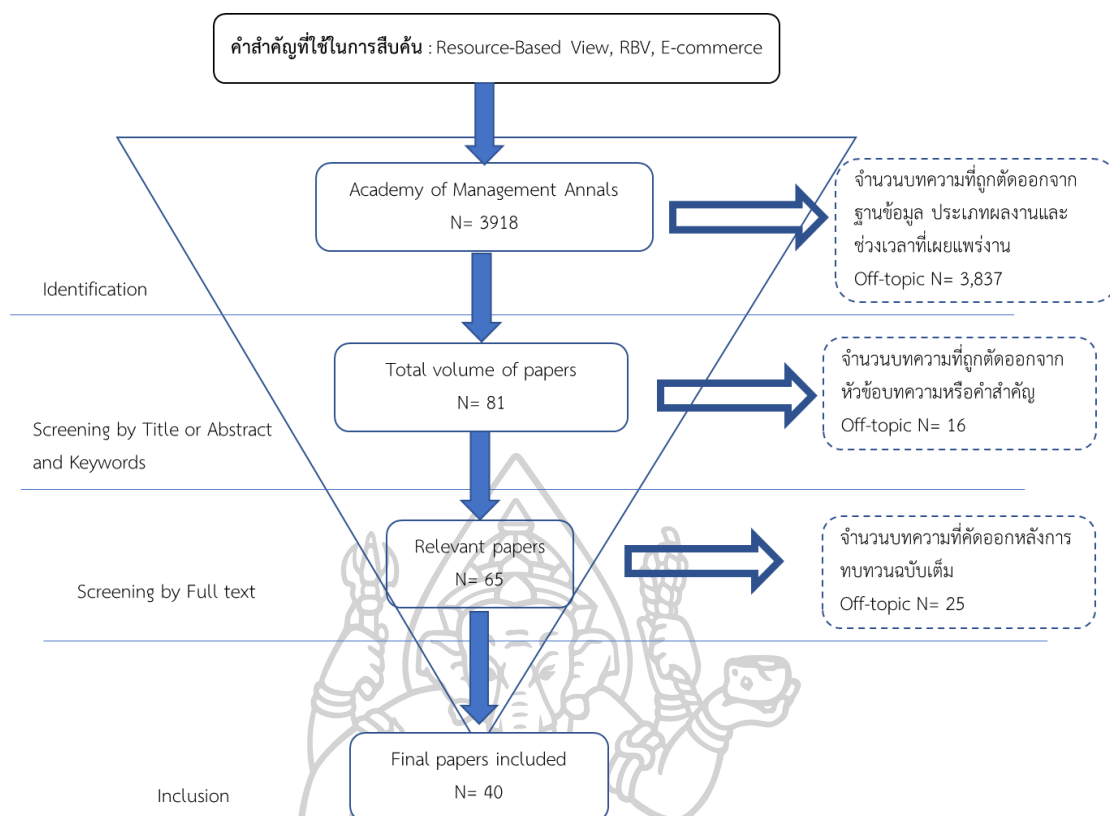
แนวทางการสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ใช้กระบวนการคัดเลือกเอกสารทฤษฎี ประกอบด้วยบทความวิชาการและบทความวิจัย ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ตามแนวทางของ (Scott, 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงเอกสาร ประกอบด้วย 1) มีความถูกต้อง มาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ถูกต้องสมบูรณ์ ในบริบทหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น 2) มีความน่าเชื่อถือ ปราศจากการบิดเบือน 3) มีความเป็นตัวแทน สามารถระบุแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้อย่างเหมาะสม และ 4) มีความชัดเจน สามารถเข้าใจง่ายตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อสังเคราะห์ บทความวิจัยที่มีแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากร(Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) บทความวิจัยดังกล่าวสืบค้นจากระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์ SCImago Journal and country rank จากการวัดผลของเว็บไซต์ในปี 2565 คัดเลือกวารสารกลุ่ม Business, Management and Accounting พบว่ามีจำนวน 2,398 วารสาร โดยวารสารอันดับสูงสุด คือ Academy of Management Annals (Q1 คะแนน SJR 15.633) การสืบค้นและคัดเลือกงานวิจัยมีเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ 1) เป็นบทความที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง 2) เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาผลของการทฤษฎีฐานทรัพยากร(Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) 3) เป็นบทความที่มีการเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษในวารสารวิชาการนานาชาติ และ 4) เป็นบทความวิจัยที่มีการเผยแพร่งานวิจัย มีการตีพิมพ์ในระยะ 10 ปี คือ พ.ศ.2556 - 2566 หรือ ค.ศ. 2013 - 2023 โดยมีคำหลักที่ใช้ในการสืบค้น ได้แก่ “Resource-Based View” “RBV” “E-commerce” โดยมีเกณฑ์การพิจารณาบทความตามตาราง ซึ่งผู้วิจัยได้

รวบรวมงานวิจัยได้ทั้งหมดจำนวน 3,918 บทความ ได้บทความที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้บทความ จากฐานข้อมูล Academy of Management Annals จำนวนทั้งหมด 81 บทความ โดยมีเกณฑ์ การพิจารณาบทความตามตารางที่ 3 และกระบวนการคัดเลือกบทความ ดังภาพที่ 4 ได้บทความ ที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 40 บทความ

ตารางที่ 3 เกณฑ์การพิจารณาบทความสำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

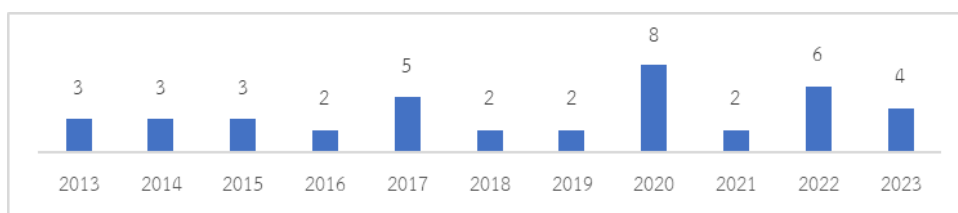
เกณฑ์	การคัดเข้า (Inclusion Criteria)	การคัดออก (Exclusion Criteria)
ฐานข้อมูล วารสารที่ เผยแพร่ในฐานข้อมูล	SCImago Journal and country rank วารสารอันดับที่ 1 กลุ่ม Business, Management and Accounting	วารสารที่ไม่อยู่ใน SCImago Journal and country rank และ วารสารที่ไม่ได้อันดับที่ 1 ในกลุ่ม Business, Management and Accounting
ประเภทผลงาน	บทความที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง	บทความที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยประเภทอื่น ๆ
ช่วงเวลาเผยแพร่งาน	ตีพิมพ์ในระหว่าง พ.ศ.2556 – 2566 หรือ ค.ศ. 2013 – 2023	ตีพิมพ์ก่อน พ.ศ. 2556 หรือ ค.ศ. 2013
หัวข้อบทความหรือ คำสำคัญ	“Resource-Based View” “RBV” “E-commerce”	บทความที่มีหัวข้อหรือคำสำคัญที่แตกต่างกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย



ภาพที่ 4 การคัดเลือกบทความที่เกี่ยวข้องทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจากเอกสารทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จากวารสาร Academy of Management Annals พบว่า บทความวิจัยส่วนใหญ่ตีพิมพ์ ในระหว่างปี พ.ศ.2562 – 2567 หรือ ค.ศ. 2018-2023 จำนวน 24 เรื่อง ร้อยละ 60.00 รองลงมา อยู่ระหว่างปี พ.ศ.2557 – 2561 หรือ ค.ศ. 2013-2017 จำนวน 16 เรื่อง ร้อยละ 40.00 ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงจำนวนบทความวิจัยที่เผยแพร่ในแต่ละปี

โดยแหล่งที่มาของข้อมูลที่เผยแพร่ จากวารสาร Academy of Management Annals ซึ่งมีการตีพิมพ์งานวิจัยด้านแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 บทความ เมื่อพิจารณาเนื้อหาพบว่า จำแนกได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) **ด้านทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangibles resources)** ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset) ทรัพยากรกายภาพ (Physical) ทรัพยากรเทคโนโลยี (Technological) และการจัดการระบบองค์กร (Organizational)

2) **ด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles resources)** ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ทักษะมนุษย์ (Human Capital) นวัตกรรม (Innovation) และบรรษัทภิบาล (Governance) และด้านความสามารถ (Capabilities)



ตารางที่ 4 การสังเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ผู้วิจัยและปีที่เผยแพร่	ด้านทรัพย์สินที่จับต้องได้				ด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้			
	บุคลากรและข้อมูลมนุษย์	MLและระบบข้อมูลมนุษย์	ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลมนุษย์	ระบบออกกระบวนการและระบบ	ลูกค้าเทคโนโลยี	ระบบข้อมูล	ความปลอดภัย	ประสบการณ์
1) Harvey et al. (2022)					✓	✓	✓	✓
2) Massa et al. (2017)				✓				
3) Bernstein, E. S. (2017)	✓		✓					✓
4) Knight et al. (2020)				✓	✓			
5) Posen et al. (2023)				✓			✓	
6) Josefy et al. (2015)		✓		✓				
7) Sengul et al. (2019)	✓			✓				
8) Gioia et al., 2013) Gioia et al., 2013)				✓				
9) Ocasio, W., Pozner, J. E., & Milner, D. (2020)				✓			✓	✓
10) Jacobsen, D. H., Stea, D., & Soda, G. (2022)				✓			✓	
11) Joseph, J., & Gaba, V. (2020)				✓				
12) Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Hayton, J. (2020)			✓	✓				
13) Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017)				✓			✓	✓

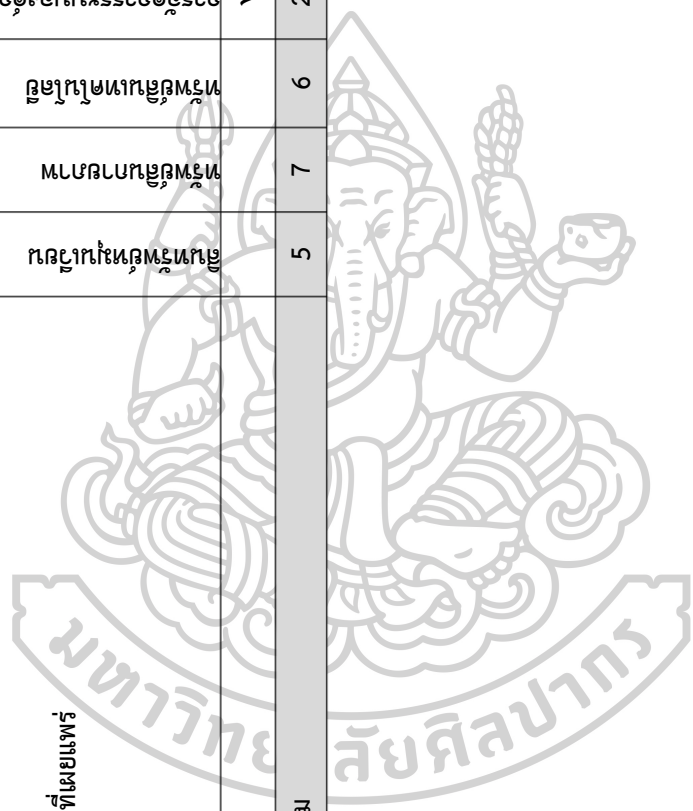
ตารางที่ 4 การสังเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (ต่อ)

ผู้วิจัยและปีที่เผยแพร่	ด้านทรัพย์สินที่จับต้องได้				ด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้			
	บุคลากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะ	MLB (Model Business Process)	ข้อมูลภายในที่จับต้องได้	ระบบข้อมูล	ลูกค้าออนไลน์	ระบบข้อมูล	เทคโนโลยีสารสนเทศ	ความสามารถ
14) Schnackenberg, A. K., Bundy, J., Coen, C. A., & Westphal, J. D. (2019)			✓					✓
15) Battilana, J., & Lee, M. (2014)	✓		✓					
16) Lazar, M., Miron-Spektor, E., Agarwal, R., Erez, M., Goldfarb, B., & Chen, G. (2020)			✓	✓	✓			
17) Lievens, F., Harrison, S. H., Mussel, P., & Litman, J. A. (2022)		✓			✓			✓
18) Ahuja, G., & Novelli, E. (2017)	✓	✓						
19) Castro, A., Phillips, N., & Ansari, S. (2020)			✓		✓			✓
20) Humphrey, S. E., & Aime, F. (2014)			✓		✓		✓	
21) Cappelli, P., & Eldor, L. (2023)			✓		✓			
22) Grodal, S., Krabbe, A. D., & Chang-Zunino, M. (2023)		✓					✓	
23) Wowak, A. J., Gomez-Mejia, L. R., & Steinbach, A. L. (2017)					✓			
24) Garud, R., Tuertscher, P., & Van de Ven, A. H. (2013)			✓				✓	
25) Aguilera, R. V., Desender, K., Bednar, M. K., & Lee, J. H. (2015)			✓					✓
26) Maitlis, S., & Christianson, M. (2014)			✓		✓			

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (ต่อ)

ผู้วิจัยและปีที่เผยแพร่	ด้านทรัพย์สินที่จับต้องได้				ด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้			
	บุคลากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะ	เทคโนโลยีเฉพาะที่มีอยู่	ML หรือระบบที่มีอยู่	ข้อมูลเฉพาะที่มีอยู่	ลูกค้าเฉพาะ	ระบบข้อมูล	บริการที่จับต้องไม่ได้	ความสามารถ
40) Geiger, M., & Lee, J. Y. (2016)	5	7	6	26	✓	21	15	8
รวม	5	7	6	26	✓	21	15	8

หมายเหตุ ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้วิจัย



จากผลสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้นพบว่า อันดับ 1) มิติด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.69 โดยองค์ประกอบที่มากที่สุดคือ ด้านทุนมนุษย์ ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ร้อยละ 30.61 ด้านนวัตกรรม ร้อยละ 16.33 และด้านบรรษัทภิบาล ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ อันดับ 2) มิติด้านทรัพย์สินที่จับต้องได้ คิดเป็นร้อยละ 47.31 โดยองค์ประกอบที่มากที่สุด คือ ด้านการจัดการระบบองค์กร ร้อยละ 59.09 รองลงมา คือ ด้านทรัพย์สินกายภาพ ร้อยละ 15.91 ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี ร้อยละ 13.64 และสินทรัพย์หมุนเวียน ร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

จากการสังเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีฐานทรัพยากร(Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในตารางที่ 4 พบว่า มีบางองค์ประกอบปรากฏในวรรณกรรมจำนวนไม่มาก เช่น ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน ด้านทรัพย์สินกายภาพ และด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี เนื่องจาก กระแสหลักของฐานทรัพยากร(Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มุ่งเน้นในเฉพาะส่วนการจัดการระบบองค์กร ทุนมนุษย์และด้านความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Al-Omouh et al., 2020) ซึ่งพบว่า ทุนสังคมและกระบวนการสร้างความรู้ร่วมกันทางธุรกิจ แสดงผลกระทบเชิงบวกในกระบวนการสร้างความรู้ร่วมกันและการกระทำทางธุรกิจที่เป็นนักในองค์กรต่อความคล่องตัวระหว่างวิกฤตโรคระบาด COVID-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Amiri et al., 2023) และ (Kosiol et al., 2023) ซึ่งพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจสามารถบรรลุได้เฉพาะเมื่อองค์กรรู้จักระบุ ส่งเสริม และนำทรัพยากรของตนไปสู่การสร้างความสามารถของตน ทั้งยังได้เพิ่มเติมปัจจัยทางสังคม ความรู้ขององค์กร และลักษณะขององค์กร เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางความรู้และประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้นงานวิจัยเชิงเอกสารองค์ประกอบของฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ จะนำเสนอองค์ประกอบทั้งหมดที่พบจากการสังเคราะห์ เพื่อเป็นกรอบสำหรับการวิจัยและสิ่งนี้ถือเป็นช่องทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยเชิงเอกสารสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ด้าน มีรายละเอียดประกอบ ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรที่จับต้องได้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

1.1 สินทรัพย์หมุนเวียน มีรูปแบบ เช่น สินค้าคงเหลือ ลูกหนี้ เงินสด เงินฝากธนาคาร ธนบัตร หุ้น จากการศึกษาพบความสัมพันธ์บวกที่มีความเข้มงวดมากระหว่างการมีความรู้ทางการเงิน(financial literacy) และการเติบโตทางการเงินของ บริษัท ขนาดเล็กในประเทศบังกลาเทศ การศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมาก (Ganyaupfu, 2013; Hossain et al., 2023; Peters et al., 2014) ได้เปรียบเทียบผลกระทบที่คล้ายคลึงกันระหว่างการมีความรู้ทางการเงินและผลลัพธ์ทางการเงินของบริษัทในบริบทต่าง ๆ ผู้เป็นเจ้าของและผู้จัดการเป็นทรัพยากรที่สำคัญ สำหรับบริษัท

ขนาดเล็กที่วางแผนใช้ทรัพยากรอื่น ๆ และตัดสินใจทุกรูปแบบ รวมทั้งการตัดสินใจทางการเงินและการลงทุน และดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดซึ่งมีผลต่อการเติบโตทางการเงิน ในการจัดการกับกิจกรรมทางการเงิน การลงทุนที่เหมาะสม และการจัดการกับสภาพแวดล้อมการเงินภายนอก โดยมีความรู้ทางการเงินของเจ้าของและผู้จัดการเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน

1.2 ทรัพยากรกายภาพ มีรูปแบบ เช่น ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์: สินทรัพย์เหล่านี้ เป็นสินทรัพย์มีตัวตน มองเห็นได้ด้วยตา สัมผัสได้ทางกายภาพ จากการศึกษาของ (Galati et al., 2017) แสดงให้เห็นว่า ความประสบความสำเร็จในตลาดนานาชาติของโรงโม่ที่มีขนาดทางกายภาพและเศรษฐกิจขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chigara, 2021) พบว่า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบจากทรัพยากรต่อความแข่งขันของบริษัทขนาดเล็กในประเทศแอลจีเรีย ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Capital Resources) มีผลกระทบทางบวกของทางการแข่งขันแก่องค์กรที่เป็นเจ้าของ

1.3 ทรัพยากรเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบงานคอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล และ ระบบรักษาความปลอดภัยดิจิทัล จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ (Mehmood et al., 2023) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานมีการเชื่อมโยงตามกันเป็นลำดับ นอกจากนี้ อิทธิพลของความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ต่อผลการดำเนินงานมีการจัดการโดยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (top management support: TMS) และผลการดำเนินงานเป็นไปได้มากขึ้นเมื่อ TMS มีระดับสูงขึ้น

1.4 การจัดการระบบองค์กร จากการศึกษาของ (Crescimanno et al., 2023) พบว่า ทรัพยากรขององค์กร (firm's organizational resources) มีอิทธิพลในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการส่งออก ในหมวดหมู่ทรัพยากรเหล่านี้ มีมาตรฐานจากบุคคลที่สามที่บริษัทนำมาใช้แทนเป็นเครื่องมือที่ปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกของบริษัท และได้รับข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ (Heriqbalidi et al., 2023) ที่พบว่า ประสิทธิภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลการส่งออก

2) ด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

2.1 ทุนมนุษย์ ผลการวิจัยของ (Silvestri et al., 2023) พบว่า ทรัพยากรทางกลยุทธ์ 2 ประการ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (human resources) เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีและนักพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับแอปพลิเคชันบล็อกเชน และทักษะของผู้บริหารของบริษัทในการให้สิทธิให้ข้อมูลที่ละเอียดอ่อนและลับให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านไอที และความสามารถในการอ่านข้อมูลวิเคราะห์จากแอปพลิเคชันบล็อกเชน ทำให้เป็นทรัพยากรที่ทำให้เกิดความสามารถที่แตกต่างออกไป

2.2 นวัตกรรม เป็นกระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีคุณค่าออกสู่ตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จในอนาคตขององค์กร จาก

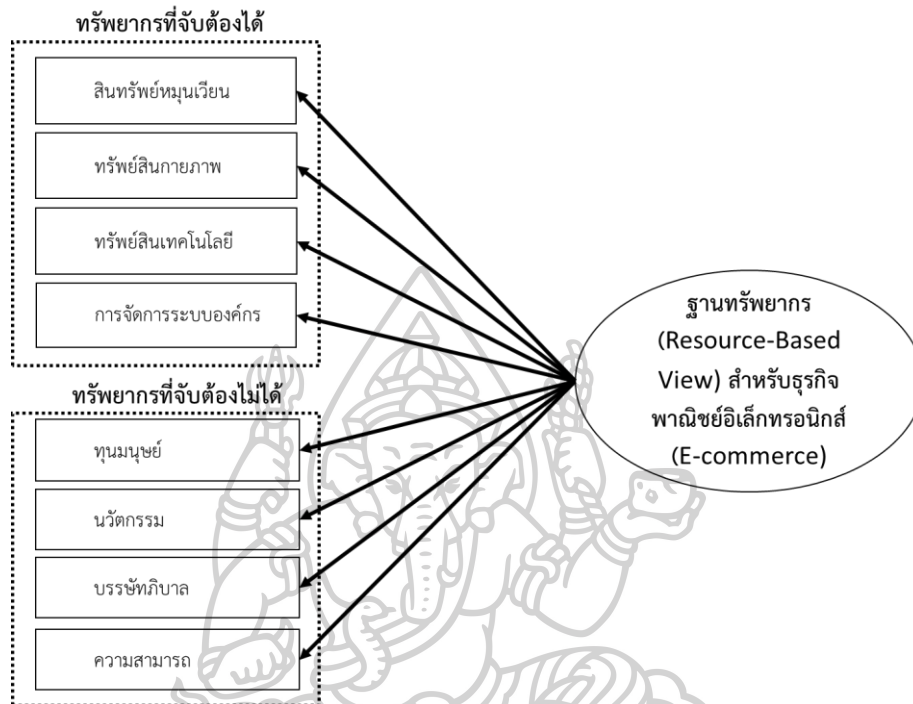
ผลการวิจัยของ (Okorie et al., 2023) ได้ประยุกต์ใช้กรอบ VRIO ความสามารถหลักที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลระบุว่าเป็นรูปแบบของแข็งแกร่งทางแข่งขันที่เป็นไปได้สำหรับ บริษัทผู้ผลิตที่กำลังพยายามทำให้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net-zero) และสรุปสถานการณ์ของวิธีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลพบว่า การศึกษานี้เน้นการจัดการทรัพยากรที่ไม่สามารถมองเห็นได้และพัฒนาความสามารถของการทำงาน โดยความสามารถของการจัดการทรัพยากรที่สำคัญเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนา โดยใช้ RBV ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันของโครงการทางด้านความยั่งยืนขององค์กร

2.3 บรรษัทภิบาล การบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดำเนินการโดยบริษัทบรรลุการปรับปรุงทางประสิทธิภาพโดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาของ (Chairina & Tjahjadi, 2023; Sancha et al., 2023) ชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติด้านการจัดการดำเนินการที่ยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อบรรลุผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นจากการบริหาร โดยเน้นบทบาทสำคัญของแผนกการจัดการดำเนินการในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านความยั่งยืน

2.4 ด้านความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถเชิงพลวัต (Nasution et al., 2021) เป็นทักษะระดับสูงที่กำหนดความสามารถขององค์กรในการระบุโอกาสใหม่, การผสมผสาน, การสร้างและปรับแต่งทรัพยากรภายในและภายนอกเพื่อที่จะรับมือต่อสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความสำคัญในการรักษาความได้เปรียบขององค์กร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการพัฒนากลยุทธ์องค์กร เมื่อมีการทำธุรกิจออนไลน์ที่นำไปสู่ความเชี่ยวชาญที่มากขึ้นและการตอบสนองทางแข่งขันที่รวดเร็วมากขึ้น และความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการทำให้บุคลากรมีศักยภาพหรือความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นหน่วยงานที่มีผลทำให้พนักงานมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น รวมถึงการกระตุ้นความพึงพอใจในงาน และความยืดหยุ่นขององค์กร (organizational resilience) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Boehmer and Schinnenburg (2023) กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) กำลังเป็นไปในทิศทางที่ให้การสนับสนุนจากเทคโนโลยี AI มากขึ้น และ HRM มีบทบาทในการสนับสนุนการดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน (digital transformation) เพื่อความแข็งแกร่งทางการแข่งขันของบริษัท การศึกษาผลกระทบที่เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อ HRM สถานที่ทำงาน และองค์กรตลอดจากระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์และศักยภาพในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการในการนำ AI มาใช้งานเพื่อการเสริมสร้างและอัตโนมัติงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของ

นักวิชาการและนักวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 องค์ประกอบฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้วิจัย



จากผลการสังเคราะห์วรรณกรรมโดยผู้วิจัย ในภาพที่ 6 แสดงถึงองค์ประกอบของฐานทรัพยากร สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ขยายความรายละเอียดสรุปองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	รายละเอียด	
ด้านทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangibles)	สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการทุน - กลยุทธ์การจัดการเงินทุน - การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน - การกระจายความเสี่ยง 	Bernstein, 2017; Sengul et al., 2019; Battilana & Lee, 2014; Ahuja & Novelli, 2017; Mola et al., 2020
	ทรัพย์สินกายภาพ (Physical)	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพสถานที่ทำงานส่งผลถึงความอยู่สบายเห็น - การเรียนแบบ พยายามทำซ้ำผลิตภัณฑ์ กระบวนการเพื่อแสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน มุมมองที่อิงตามทรัพยากร - การจัดทำทรัพยากรในระบบนิเวศทางธุรกิจ 	Josefy et al., 2015; Lievens et al., 2022; Ahuja et al., 2017; Grodal et al., 2023; Noble & Mazzei, 2018; Posen et al., 2023; NANA et al., 2022
ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)		<ul style="list-style-type: none"> - มุมมองการขับเคลื่อนรูปแบบเทคโนโลยีที่ไม่ต่อเนื่อง ต่อเนื่อง และเป็นวัฏจักร - การปฏิบัติต่อเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะตัวกระตุ้นประสิทธิภาพขององค์กรไปสู่ตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร มุมมองที่อิงทฤษฎีฐานทรัพยากร - บทบาทของฐานทรัพยากร ถึงผลกระทบ 	Bernstein, 2017; Zahra et al., 2020; Grodal et al., 2023; Fengel et al., 2022; Noble & Mazzei, 2018; Posen et al., 2023

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	รายละเอียด	
ด้านทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangibles) (ต่อ)	ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological) (ต่อ)	<p>ของการแลกเปลี่ยนระหว่างข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเลียนแบบเทคโนโลยี เพื่อแสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน มุมมองที่อิงตามทรัพยากร - คุณลักษณะขององค์กรที่เป็นต้นแบบธุรกิจ - องค์ประกอบที่กำหนดของทีมงานเพื่อส่งเสริมกระบวนการที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น - โครงสร้าง หรือการตัดสินใจของบริษัท เพื่อแสวงหาความได้เปรียบทางการแข่งขัน - ขนาดองค์กรและการตัดสินใจขอบเขต ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม - กลยุทธ์การดำเนินงานที่มั่นคงหรือผลลัพธ์ของโครงการที่เฉพาะเจาะจง - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรหรือผลการปฏิบัติงาน - โครงสร้างเครือข่ายหรือพลวัตภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือนวัตกรรมขององค์กร 	<p>Massa et al., 2017; Knight et al., 2020; Posen et al., 2023; Josefy et al., 2015; Sengul et al, 2019; Gioia et al, 2013; Ocasio et al., 2020; Jacobsen et al., 2022; Joseph & Gaba, 2020; Zahra et al, 2020; Williams et al, 2017; Schnackenberg et al, 2019; Battilana & Lee, 2014; Lazar et al., 2020; Ahuja & Novelli, 2017; Castro et al., 2020; Humphrey & Aime, 2014; Cappelli & Eldor, 2023; Garud et al., 2013; Aguilera et al., 2015; Mattis et al., 2014; Ones, 2016; Chen, Z., 2021; Hallen et al., 2020; Posen et al., 2023; Geiger & Lee, 2016</p>
	การจัดการระบบองค์กร (Organizational)		

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	รายละเอียด	
ด้านทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangibles) (ต่อ)	การจัดการระบบองค์กร (Organizational) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - การตอบสนองขององค์กรในแง่ของการจัดการภาวะวิกฤติและมาตรการ - ลักษณะองค์กรกิจการเพื่อสังคม ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมและการเงิน - การเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิบัติงานขององค์กร ด้วยกระบวนการสร้างนวัตกรรม - องค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการภายนอก ที่สอดคล้องกับโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ - การสร้างโครงสร้างการดำเนินงาน เพื่อรองรับประโยชน์องค์กร - การเรียนรู้เป็นทีมในองค์กร จากมุมมองเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบต่อการเรียนรู้เป็นทีมและประสิทธิภาพ - พฤติกรรมไม่ใคร่ใดนามิกภายในทีม - สิ่งจูงใจผู้บริหารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริหารหรือผลการดำเนินงานของบริษัท - กระบวนการสร้างความรู้สึกภายในองค์กรส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์องค์กรหรือการเปลี่ยนแปลง - การเป็นผู้นำที่สร้างสรรค์ อิทธิพลต่อนวัตกรรมหรือวัฒนธรรมองค์กร 	Harvey, Bresman, Edmondson & Pisano, 2022; Knight et al., 2020; Jacobsen et al., 2022; Lazar et al., 2020; Lievens et al., 2022; Humphrey et al., 2014; Cappelli & Eldor, 2023; Wowak et al., 2017; Maitlis & Christianson, 2014; Mainemelis et al., 2015; Ones, 2016; Fengel & Strese, 2022
ด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)	ทรัพยากรมนุษย์ (Human)		

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

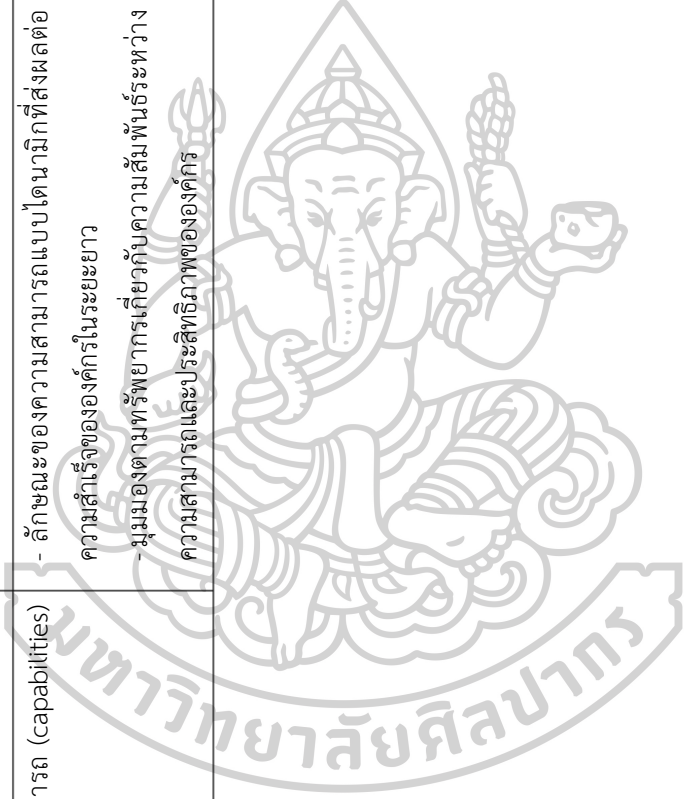
ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	รายละเอียด	
ด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) (ต่อ)	ทรัพยากรมนุษย์ (Human) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) - ทรัพยากรบุคคลจากภายนอก (HR outsourcing) จำนวนบุคคลภายนอกในกิจกรรมด้านทรัพยากรบุคคล - วิธีการเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดเล็ก 	Noble & Mazzei, 2018; Mola et al., 2020; Chadwick & Flinchbaugh, 2021; Hallen et al., 2020; Schilke et al., 2018; Eggers et al., 2013; Posen et al., 2023; Jia, 2022; Geiger & Lee, 2016
	นวัตกรรม (Innovation)	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบต่อนวัตกรรมจากการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ระหว่างบริษัท - ประสิทธิภาพหรือนวัตกรรมขององค์กร จากเครือข่ายหรือพลวัตภายในองค์กร - สภาพสถานที่ทำงานที่ส่งเสริมการระดมความคิด สร้างสรรค์ของพนักงาน ความพึงพอใจในงาน และนวัตกรรม - ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และความเป็นผู้นำ นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม - การปฏิบัติต่อเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะตัวกระตุ้นประสิทธิภาพขององค์กรไปสู่ตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร 	Posen et al., 2023; Jacobsen et al., 2022; Lievens et al., 2022; Grodal et al., 2023; Garud et al., 2013; Mainemelis et al., 2015; Fengel & Strese, 2022; Noble & Mazzei, 2018

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	รายละเอียด	
ด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) (ต่อ)	บรรษัทภิบาล (Governance)	<ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงแนวทางปฏิบัติด้านความโปร่งใส ผลกระทบต่อผลลัพธ์ขององค์กร - อิทธิพลต่อพลังอำนาจภายในองค์กร - กลยุทธ์การสร้างสังคมที่องค์กรใช้ ผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ความถูกต้องตามกฎหมาย หรือการสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - องค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการภายนอกที่สอดคล้องกับโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการโดยรวม 	Bernstein, 2017; Ocasio et al., 2020; Schnackenberg et al., 2019; Castro et al., 2020; Aguilera et al., 2015
	ความสามารถ (capabilities)	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถที่เน้นวาทกิจวิธีการเรียนรู้ของทีมประเภท อาจสนับสนุนขีดความสามารถขององค์กรที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน - การเลียนแบบอาจเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความสามารถและนวัตกรรมแบบไดนามิก และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน - ทรัพยากรและความสามารถในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อผลประกอบการที่มั่นคงในอุตสาหกรรมแฟชั่น 	Harvey et al., 2022; Posen et al., 2023; Ocasio et al., 202; Zahra et al., 2020; Williams et al., 2017; Lazar et al., 2020; Humphrey et al., 2014; Wowak et al., 2017; Ones, 2016; Fengel et al., 2022; Mola et al., 2020; Chadwick et al., 2021; Schilke et al., 2018; Eggers et al., 2013; Posen et al., 2023

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรใหม่ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	รายละเอียด	
ด้านทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) (ต่อ)	ความสามารถ (capabilities) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของความสามารถแบบไดนามิกที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว - มุมมองตามทรัพยากรเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถและประสิทธิภาพขององค์กร 	



2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ให้ความหมาย การตลาดดิจิทัล ครอบคลุมกิจกรรม องค์กร และกระบวนการส่วนใหญ่ที่ถูกกระตุ้นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสาร สร้างสรรค์ และนำคุณค่ามาสู่ลูกค้า (Association, 2013)

การตลาดดิจิทัลเป็นหน่วยย่อยของการตลาดแบบดั้งเดิม และใช้ช่องทางที่ทันสมัยในการวางผลิตภัณฑ์และเพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยสื่อ Royle and Laing (2014) อาทิ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (e-mail) สื่อไร้สาย (wireless media) รวมกับข้อมูลดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่จัดการกิจกรรมทั้งหมดในการตลาดดิจิทัล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

การตลาดขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมโครงการ (Stephen, 2016) ที่มีเป้าหมายเพื่อบรรลุและตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใด การตลาดในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีล่าสุดเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดในรูปแบบต่างๆ มากมาย ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไปสู่รูปแบบต่างๆ ของกิจกรรมการตลาดดิจิทัลมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยมุมมองและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ตามที่เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มขึ้น นำมาสู่การตลาดดิจิทัล รวมถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และแอปพลิเคชันมือถือ (Imayavarthini, 2020)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งในวิธีที่สำคัญที่สุดในการตลาดดิจิทัล และเป็นช่องทางดิจิทัลที่เติบโตเร็วที่สุด การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ กระบวนการสร้างเนื้อหา เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram และ Twitter (Challa & Anute, 2021) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้บนเว็บที่ช่วยให้ผู้ใช้พบข้อมูลที่ต้องการ เช่น Google, Yahoo, Bing หรือ Baidu และเพิ่มอันดับของผู้ใช้บนเว็บไซต์ (Prajapati, 2020) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ขององค์กร และเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรง มันยังช่วยให้สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รับข้อเสนอแนะ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการปัจจุบัน และเพิ่มยอดขาย (Lal et al., 2020) การตลาดดิจิทัลสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมอบโอกาสที่โดดเด่นสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ (Tongdhamachart & Niyomsilpa, 2022) โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพในท้องถิ่น โดยลดต้นทุนการตลาดผ่านการเปลี่ยนแปลงการตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือสามารถช่วยในการซื้อและขายผลิตภัณฑ์และพืชผลในตลาดต่างๆ นอกจากนี้ การเข้าใจความชอบส่วนบุคคลเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แน่ใจว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ในการบริการชุมชน (Romprasert & Trivedi, 2021) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์สนับสนุนเกษตรกรและชุมชนการเกษตรในท้องถิ่น ช่วยให้พวกเขา

เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทยและวิธีการปรับตัวและอยู่รอดในโลกของนวัตกรรมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อบรรลุความยั่งยืนในอนาคต

กรณีศึกษาธุรกิจ E-commerce ที่มีการใช้การตลาดดิจิทัลจนประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Taobao Live ของ Alibaba ซึ่งผสานการถ่ายทอดสด (Live Streaming) เข้ากับอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ พบว่าช่วยเพิ่มความไว้วางใจและอัตราการเปลี่ยนจากผู้ชมเป็นผู้ซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Chen, 2021) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lou และ Yuan (Lou & Yuan, 2019) ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีบทบาทในการเชื่อมโยงอารมณ์ผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์อย่างใกล้ชิด ขณะที่ Temu ใช้กลยุทธ์ micro-influencer ผ่าน TikTok และแคมเปญ Referral เพื่อกระตุ้นการเติบโตแบบไวรัลในตลาดใหม่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์และยอดขายที่เพิ่มขึ้นในเวลาอันสั้น (Lee et al., 2023) งานวิจัยของ (Hudders et al., 2021) ยังชี้ว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสำคัญในการสร้างแรงจูงใจการซื้อผ่านความน่าเชื่อถือส่วนบุคคลและความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเน้นประสบการณ์และความไว้วางใจที่มีบทบาทสูงในยุคดิจิทัล

สอดคล้องกับงานวิจัย (Sharma & Thakur, 2020) ได้ศึกษาผลกระทบของสื่อดิจิทัลและผลกระทบต่อความชอบของผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมที่แข่งขันสูงได้โดยเพิ่มการกระจายสินค้าและบริการ สาเหตุของการช้อปปิ้งออนไลน์มาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการค้า เนื่องจากลูกค้าได้รับการยอมรับเทคโนโลยีออนไลน์ได้ดี อย่างไรก็ตาม รายได้ต่อเดือนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความชอบในการซื้อ

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การใช้สื่อดิจิทัล (Using digital media) การเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบดิจิทัล (approaching customers in a digital) และการโต้ตอบ (interactive) กับลูกค้า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง การตลาดดิจิทัลช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ รวมถึงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของตราสินค้าผ่านการโต้ตอบกับลูกค้าโดยตรง เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการเพิ่มการรับรู้ การเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนตัวมากขึ้น จึงช่วยในการเติบโตของธุรกิจในยุคดิจิทัล

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง แผนและวิธีการที่บริษัทหรือองค์กรใช้ในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า รวมถึงการโต้ตอบกับผู้บริโภคออนไลน์ (Desai & Vidyapeeth, 2019) วัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลคือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างกำไรให้กับองค์กร (Rizvanović et al., 2023) องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 7 ประเภท (Kingsnorth, 2022; Purnomo, 2023) ได้แก่

1) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimisation : SEO) ความพยายามที่จะปรับปรุงการจัดอันดับและการมองเห็นของเว็บไซต์ของบริษัทในผลการค้นหาเครื่องมือค้นหาอินทรีย์ (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) SEO รวมถึงการใช้คำหลักที่เกี่ยวข้อง การสร้างเนื้อหาคุณภาพ และกลยุทธ์อื่นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏบนหน้าแรกของผลการค้นหา

2) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างและการกระจายเนื้อหาคุณค่าสูง เช่น บทความบล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก และอื่นๆ ที่มุ่งเน้นในการดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ฯลฯ) เพื่อมีส่วนร่วมกับผู้ชม โปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างชุมชนของผู้ติดตาม

4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การใช้อีเมลในการสื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพและลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งอาจรวมถึงการส่งจดหมายข่าว ข้อเสนอพิเศษ การอัปเดตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

5) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังบนสื่อสังคมเพื่อโปรโมตแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะ

6) การโฆษณาแบบชำระเงิน (Paid Advertising) การใช้โฆษณาแบบชำระเงินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Ads, Facebook Ads หรือโฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์อื่นเพื่อเพิ่มการมองเห็นและรับคลิกจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

7) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การโต้ตอบออนไลน์ และผลการดำเนินการแคมเปญการตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าใจว่าอะไรทำงานได้ดีและทำการปรับปรุงที่จำเป็น

ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Purnomo, 2023) ประการแรกคือ การเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นและมีเป้าหมาย ประการที่สอง การโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ดีขึ้นผ่านแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องและได้รับความนิยม ประการที่สาม การวัดและการวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดได้แม่นยำมากขึ้น ประการที่สี่ ความยืดหยุ่นและการปรับแต่งที่ดีขึ้นตามเทรนด์

และความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสุดท้าย การเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันโดยการสำรวจวิธีการตลาดใหม่ๆ และสร้างสรรค์ สำคัญที่ต้องทราบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลควรเชื่อมโยงกับเป้าหมายธุรกิจของบริษัทและบริบทตลาดที่เกี่ยวข้องเสมอ การเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของผู้ชมเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จและผลิตผลลัพธ์ที่ต้องการ

เมื่อพูดถึงการตลาดดิจิทัล มักจะนึกถึงช่องทางการโฆษณาออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น Facebook Ads, Google Ads, การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดแบบ Affiliate อย่างไรก็ตาม ความสำคัญที่แท้จริงของการตลาดดิจิทัลอยู่ที่การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Hien & Nhu, 2022) พบว่า ความสำคัญที่แท้จริงของการตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลดังต่อไปนี้

1) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising : SEA) คือ การใช้บริการโฆษณาที่แสดงผลในหน้าผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ เช่น Google, Bing หรือ Yahoo เพื่อให้เว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ของคุณปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นเมื่อผู้ค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาแบบนี้มักจะเป็นการโฆษณาแบบชำระเงิน (Paid Advertising) ที่มีการเก็บค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่ผู้ใช้คลิก (Pay-Per-Click: PPC)

2) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ประกอบด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและอัปเดตในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (เช่น เครื่องขายสังคม เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ) ที่น่าสนใจต่อผู้ใช้ เป็นการเสริมที่สมบูรณ์แบบที่จะพัฒนาควบคู่ไปกับกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น SEO มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชม ส่งสาร และแบ่งปันข้อมูล ให้คุณค่ากับผู้ใช้และสร้างความผูกพันได้ในระยะยาว

3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) ชุดของการกระทำของบริษัทในเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้และเพื่อส่งเสริมการโต้ตอบระหว่างพวกเขา มันส่งเสริมการสร้าง ความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ นอกเหนือจากการขายสินค้าหรือบริการ

4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การใช้ช่องทางอีเมลในการสื่อสารและทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ, สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, เพิ่มยอดขาย, และกระตุ้นการรับรู้แบรนด์ การตลาดผ่านอีเมลเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แม้ว่างานวิจัยจะครอบคลุมประเด็นที่หลากหลายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่จากวรรณกรรมที่หนาแน่น สามารถสังเคราะห์ได้ว่า มีแก่นสำคัญ 4 ประการที่โดดเด่น ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอีเมล ตาม

วิจัยของ (Hien & Nhu, 2022) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผลกระทบที่เชิงบวกต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ
<p>การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising : SEA)</p>	<p>การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ สามารถช่วยให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Bayer et al., 2020) นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือกลางระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาและอัปเดตข้อมูลออนไลน์และจำกัดการสื่อสารโดยตรง SEA จึงเป็นช่องทางการตลาดหลักในการโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากตำแหน่งการโฆษณาในผลการค้นหาสูงขึ้นเท่าไร ก็ยังมีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจก็จะมีความโดดเด่นมากขึ้น ง่ายต่อการได้รับความสนใจจากลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Chalil et al., 2020)</p>
<p>การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)</p>	<p>การสื่อสารกับลูกค้าหรือลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยไม่มีกิจกรรมการขายเป็นทางการ นั้นอยู่ในรูปแบบของการตลาดเนื้อหา ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า สามารถสร้างได้ง่ายเพียงแค่ให้เนื้อหาที่มีประโยชน์และเป็นฐานการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sawmong & Ahadi, 2023) การตลาดเนื้อหาที่มีผลต่อทัศนคติและเป้าหมายในการซื้อของลูกค้า (Silbert & Markose, 2021) การตลาดเนื้อหาจะประกอบด้วยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า (Sudarsono et al., 2020) ซึ่งในช่วงการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ลูกค้ามีเวลามากขึ้นในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านการตลาดเนื้อหา</p>

ตารางที่ 6 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผลกระทบที่เชิงบวกต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ
<p>การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)</p>	<p>กระบวนการการตลาดเนื้อหา และข้อมูล เพื่อให้ได้รับการเข้าชมอย่างมากโดยรวมเรียกว่า สื่อสังคม (Social Media) (Nugroho & Angela, 2024) กลยุทธ์นี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า เพิ่มความรู้สึกต่อแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รับความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และช่วยเพิ่มรายได้สุทธิ ผู้บริโภคมีการพึ่งพาสื่อที่พวกเขาเข้าถึงแต่ละวันมากขึ้น (Herhausen et al., 2024) แม้ว่าธุรกิจจะสนใจในสื่อสังคม แต่ส่วนใหญ่ของธุรกิจ ไม่ได้รับการใช้งานอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามพบว่า สามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสื่อสังคมโดยการสื่อสารและแนะนำสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจในลูกค้า ลักษณะที่มีอิทธิพล เช่น การแชร์และการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ในขณะที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจและลูกค้า ยังเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบที่ควรส่งเสริม (Cartwright & Davies, 2022) โดยเฉพาะเมื่อผู้คนที่ต้องจำกัดการสื่อสารโดยตัวต่อตัวในบริบทของการระบาดของโรค ดังนั้น หน้าที่ทางสังคมคาดว่าจะสนับสนุนธุรกิจ ในกระบวนการเข้าถึงลูกค้า</p>
<p>การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)</p>	<p>ธุรกิจหลายแห่ง (Dash & Chakraborty, 2021; Dash et al., 2022) แม้ก่อนและระหว่างวิกฤตโควิดและผลกระทบจากนั้น สาเหตุหนึ่งคือการประหยัดค่าใช้จ่าย การเป็นที่รู้จัก และเป็นสิ่งที่สำคัญโดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Thomas et al., 2022) นอกจากนี้ การตลาดผ่านอีเมล ยังเป็นระบบของข้อมูลลูกค้าและข้อความที่ส่งไปยังผู้ที่อาจสนใจที่จะซื้อสินค้า แม้ว่าอีเมลจะเป็นช่องทางสื่อสารทางสองทางตั้งแต่ต้น แต่สำหรับธุรกิจ มักจะใช้เป็นช่องทางที่เดียวเพื่อส่งจดหมายข่าวหรือโฆษณา นอกจากนี้ อีเมลยังถือเป็นช่องทางที่ให้นักการตลาดมีโอกาสติดต่อกับลูกค้าได้อย่างง่ายดายโดยการปรับเนื้อหาหรือข้อเสนอในอีเมลให้เหมาะสมที่สุดกับความต้องการ ทั้งนี้ ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้นในผู้บริโภค (Samantaray & Pradhan, 2020)</p>

ในบริบทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-consumer หรือ B2C) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้ทำการตลาดและขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากัน และ (2) การซื้อขายโดยตรงโดยผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social media ของผู้ขาย ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่นิยมขายสินค้าผ่านทั้งสองช่องทาง

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หมายถึง การวางแผนและการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้ช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อกับลูกค้า กลยุทธ์ดังกล่าว รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องพิจารณาถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมถึงการเข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวและมีความเกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมล่าสุด การวางแผนและการดำเนินการกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาถึงเป้าหมายขององค์กร ภูมิทัศน์การแข่งขัน และความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance)

ในมุมมองของสภาพอุตสาหกรรม (Barney et al., 2021; Porter, 1980; Porter, 1985) ได้แสดงแง่มุมเชิงปฏิบัติ โดยได้นำทฤษฎีของ Bain/Mason Industrial Organization (IO) มาประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการวัดประสิทธิภาพโครงสร้างการทำงาน โดยการใช้รูปแบบพลังห้าด้าน (Five Forces) ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถกำหนดแนวทางการทำงาน การจัดสรรทรัพยากรภายในธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพอุตสาหกรรมที่กำลังเผชิญอยู่ ทำให้มีการปรับจากคำว่า ประสิทธิภาพ (performance) ที่มีความหมายกำกวม เป็นคำว่า ความสามารถทางการแข่งขัน (competitive advantage) (Barney et al., 2021; Porter, 1985) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นในการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในหน้าที่ทางธุรกิจที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางที่ธุรกิจจำเป็นต้องครอบครองทรัพยากรหลักที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถ

ครอบครองได้ และธุรกิจจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวอย่างเต็มที่ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

ผลการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็ว โดยมีต้นทุนต่ำมาก และผู้สื่อสารสามารถแสวงหาเนื้อหา รูปภาพ และภาพยนตร์ได้หลากหลาย นอกเหนือจากการสร้างเอง ทั้งนี้ กิจกรรมต้องมีการปรับเนื้อหาและกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างที่กำลังดำเนินการอยู่ โดยมุ่งไปที่การทำให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป บนต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด (Gupta, 2020)

ทั้งนี้การวัดประสิทธิภาพที่ไม่ใช่ทางการเงินอาจเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีขึ้นสำหรับประสิทธิภาพทางการเงินในอนาคต และเป็นข้อมูลที่เป็นการคาดการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจและผลลัพธ์ทางการเงินที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการ (Sawaeen & Ali, 2020) สอดคล้องกับ (Wulandari, 2022) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น การตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (ทั้งทางร่างกายและอารมณ์) สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ภักดี ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย/ผลกำไร การนำเสนอประสิทธิภาพการบริการที่เป็นเลิศเป็นหนึ่งในความพยายามในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อสร้างความภักดี

สามารถประเมินได้หลายระดับ ตั้งแต่สัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมทางการตลาดกับการดำเนินงาน เช่น ยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือในระดับองค์กร เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือการประเมินจากบาลานซ์สกอร์การ์ด (Balance Scorecard) เป็นต้น (S. Kumar et al., 2024)

การวัดผลการดำเนินงาน แบ่งได้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (financial Performance) เช่น กำไร อัตราผลตอบแทนการลงทุน กระแสเงินสด เป็นต้น และด้านไม่ใช่การเงิน (non- financial Performance) เช่น ลูกค้า กระบวนการภายใน และด้านสังคม (S. Kumar et al., 2024) สอดคล้องกับการศึกษาของ (Tuan et al., 2022) พบว่า ในการประเมินความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลประกอบการของบริษัท ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านความสามารถ และด้านความสัมพันธ์และเครือข่าย ความสามารถของบริษัทในการรักษาตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดออนไลน์เป็นระยะเวลานาน ข้อได้เปรียบนี้เกิดจากทรัพยากร ความสามารถหรือกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ซึ่งยากสำหรับคู่แข่งที่จะทำซ้ำหรือเอาชนะได้

สอดคล้องกับ Wu et al. (2024) พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลลัพธ์สำคัญของกระบวนการทั้งหมดของกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และเป็นการกำหนดความอยู่รอดขององค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กรคือ การแสดงให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการวัดประสิทธิภาพ (Organizational performance) ขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร (Gelhard et

al., 2016; Wheelen & Hunger, 2012) โดยทั่วไปองค์กรใช้กลยุทธ์และ วางแผนการดำเนินการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Acikdilli et al., 2022) และประเมินโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน ในบริบท การตลาดดิจิทัลองค์กรต่างๆ ทำการลงทุนที่สำคัญในแพลตฟอร์ม และระบบการตลาดดิจิทัล เพื่อรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (Nair & Gupta, 2021; Yunis et al., 2018) องค์กรธุรกิจ สามารถทำได้ด้วยการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการให้เป็นระบบดิจิทัล แก้ไขปัญหาของการตลาดดิจิทัล เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพภายในขององค์กร (Wang, 2020) เพื่อให้มีผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจ (Rapid response to market demand) ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ด้านการขาย (Sales) เกิดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment; ROI) และธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไร (Profits) (Jiménez-Barrionuevo et al., 2019; Katsikeas et al., 2016) รวมถึงประสิทธิภาพขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ของคุณภาพและผลผลิต ที่มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (To provide better product and service quality) (Katsikeas et al., 2016; Martin & Javalgi, 2019)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสรุปได้ว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านส่วนแบ่งการตลาด 3) ด้านการขาย 4) ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน 5) ด้านความสามารถในการทำกำไร และ 6) ด้านประสิทธิภาพขององค์กร ที่สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

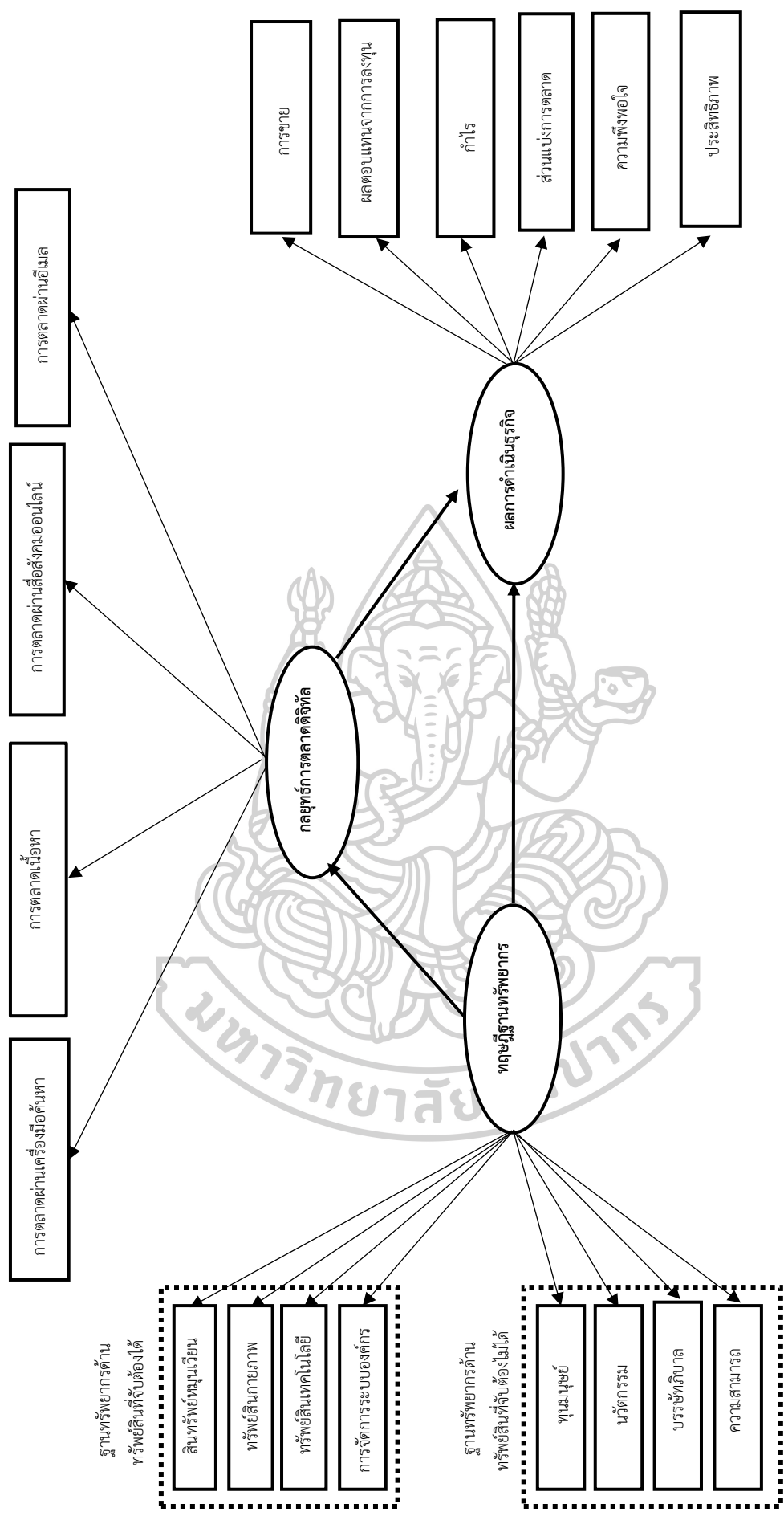
2.5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และ 3) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า การประเมินฐานทรัพยากรในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นประเด็นที่ขาดการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย การประเมินดังกล่าวครอบคลุมมิติของฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ ได้แก่ สินทรัพย์หมุนเวียน สินทรัพย์สินทรัพย์สินเทคโนโลยี การจัดการระบบองค์กร และฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ทุนมนุษย์ นวัตกรรม บรรษัทภิบาล นอกจากนี้ ยังพบว่า องค์กรประกอบของฐานทรัพยากรที่เพิ่มประสิทธิภาพหรือผลงาน ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ยังไม่มีการศึกษาที่สามารถอธิบายได้อย่างครอบคลุม การค้าอิเล็กทรอนิกส์ทำให้องค์กรต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มอัตราการแปลงขายและได้เปรียบการแข่งขัน (Sutrisno et al., 2023) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิผลและควมมีประสิทธิภาพของการพยายามทางการตลาด (Harini et al., 2023)

แม้ว่าจะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสบการณ์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Maitri et al., 2023) ซึ่งเป็นช่องว่างที่สำคัญขององค์ความรู้ ส่งผลให้ธุรกิจขาดข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืนของผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีฐานทรัพยากร จากการมีส่วนร่วมของทรัพยากร และกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจ SME (Sidek et al., 2020)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ทำการประมวลผลแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวทางของ Barney et al. (2021) และ Kingsnorth (2022) Purnomo (2023) ซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์สาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อ ฐานทรัพยากร ที่สัมพันธ์กับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และพัฒนาสมมติฐานการวิจัย ที่สามารถใช้ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังภาพที่ 7





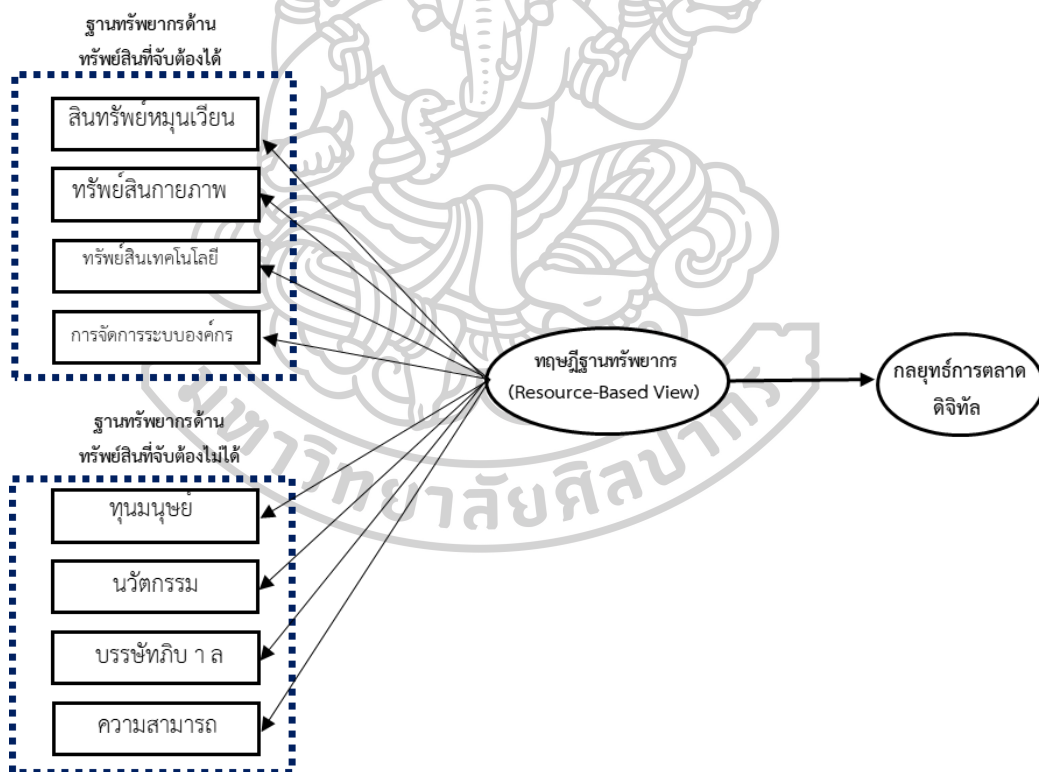
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีสถานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ที่มา (Barney et al., 2021; Kingsnorth, 2022; Purnomo, 2023; Tuan et al., 2022)

2.5.2 สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) พบว่าฐานทรัพยากรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และผลลัพธ์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างฐานทรัพยากร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในบริบทของประเทศไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงกำหนด สมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากร ทั้งฐานทรัพยากรด้านทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 8 ผลการทบทวนวรรณกรรม

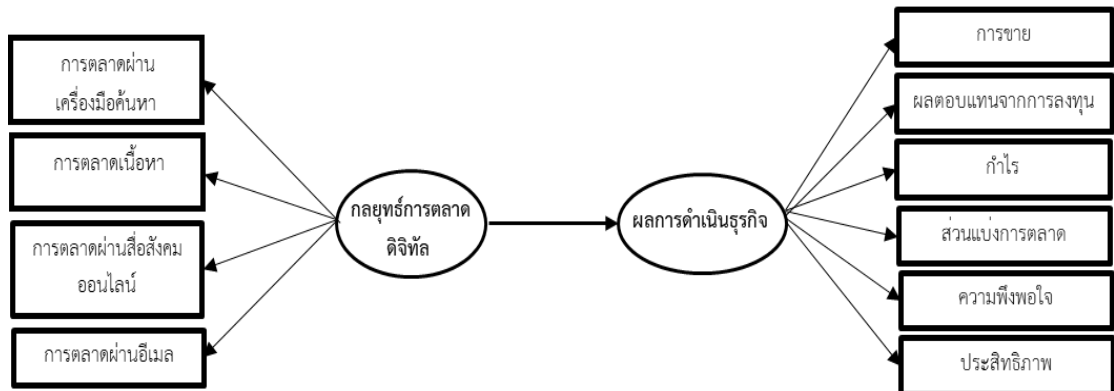
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ดังนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวที่นำเสนอไว้ในเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย และภาพรวมในการใช้ประโยชน์ของแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดฐานทรัพยากร และกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัย	ประเด็นสนับสนุน Resource-Based View → Digital marketing strategy
Elia et al., 2021	ทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) ของบริษัทและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท โดยตรวจสอบปัจจัยผลักดันการส่งออกดิจิทัลเพื่อให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล B2C พบว่า บริษัทที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีโอกาสเพิ่มการส่งออกดิจิทัลของตนมากขึ้น ไม่ว่าขนาดบริษัทจะเป็นอย่างไร ความสามารถด้านดิจิทัลมีความสำคัญเนื่องจากบริษัทที่มีผู้จัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสมีส่วนร่วมกับการส่งออกดิจิทัลสูงกว่าบริษัทที่พึ่งพาผู้จัดการการส่งออกแบบดั้งเดิม
Okorie, et al., 2023	ทรัพยากรของธุรกิจ โดยเฉพาะทรัพยากรที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความรู้ เทคโนโลยี และขีดความสามารถในการจัดการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทรัพยากรเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถวางแผน สื่อสาร และดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประยุกต์ใช้แนวคิด Resource-Based View (RBV) จึงช่วยให้สามารถประเมินศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Performance)



ภาพที่ 9 ผลการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำเสนอไว้ในเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย และภาพรวมในการใช้ประโยชน์ของแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 8 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ผู้วิจัย	ประเด็นสนับสนุน Digital marketing strategy → Performance
Wu et al., 2024; Tongdhamachart & Niyomsilpa, 2022; Jean et al., 2020; Veer & Dobebe, 2019	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ เช่น ความเป็นนวัตกรรม ริเริ่มสิ่งใหม่ ความคล่องตัวขององค์กร และความสามารถทางการจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนต่อประสิทธิภาพขององค์กร
Gregory et al., 2019, Kumar, 2018, Mention et al., 2019, Verhoef et al., 2021 และ Wang, 2020	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กรผ่านการใช้งานมือถือและสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนและมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้โดยใช้ทรัพยากรในตลาด

ตารางที่ 8 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเด็นสนับสนุน Digital marketing strategy → Performance
Kozlenkova et al., 2017; Jin et al., 2019; Martin, Javalgi, 2019	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นวิธีการใหม่ในการสร้างโอกาสในตลาด เพื่อเพิ่มกำไรขององค์กร
Konig et al., 2019, Jin et al., 2019; Roberts et al., 2016	องค์กรที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินของตนได้
Purnomo, 2023; Ausat, 2023; Subagja, 2023; Gregory et al., 2019; Siregar et al., 2023	กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการแปลงขาย และได้เปรียบการแข่งขัน มีบทบาทสำคัญ โดยการผสมผสานเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จในการเพิ่มปริมาณการเข้าชม การมีส่วนร่วม และในที่สุดคือการแปลงการขายบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Performance)



ภาพที่ 10 ผลการทบทวนวรรณกรรม

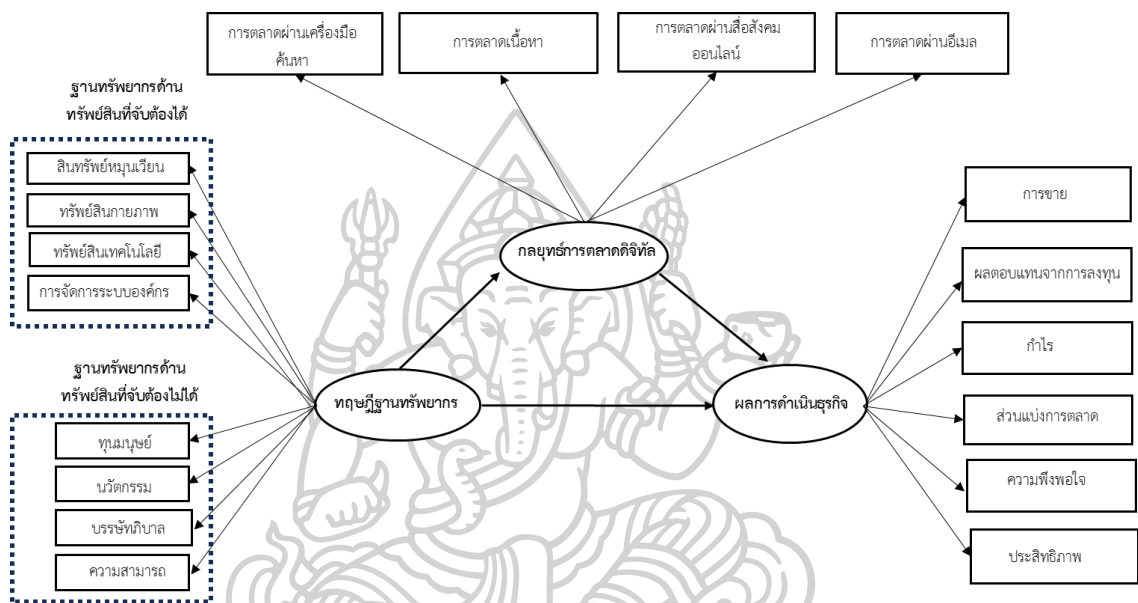
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ดังนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวที่นำเสนอไว้ในเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย และภาพรวมในการใช้ประโยชน์ของแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัย	ประเด็นสนับสนุน Resource-Based View → Performance
Wongwilai et al., 2022; Mola et al., 2020; Chen, 2021	ทรัพยากรที่มีตัวตนเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น เงินสด สินค้าคงคลัง เครื่องจักรประเภทต่าง ๆ ที่ดิน รวมถึงอาคาร สิ่งของเหล่านี้สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและมีมูลค่าที่กำหนดไว้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบัญชี เนื่องจากช่วยให้บริษัทเข้าใจถึงสถานะทางการเงินเมื่อปรากฏในงบดุลและรายงานทางการเงิน ทรัพยากรที่มีตัวตนเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจ ทุกธุรกิจต้องการทรัพยากรที่มีตัวตนในระดับขั้นต่ำเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีศักยภาพสำคัญในการส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ จากการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ทรัพยากรที่มีตัวตนเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดขององค์กรใด ทรัพยากรที่มีตัวตนมีบทบาทในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยทั่วไป ความพร้อมของทรัพยากรที่มีตัวตนที่ดีขึ้นส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในบริษัท
Makhloufi et al., 2021; Khan et al., 2021; Fengel & Strese, 2022	ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น ความรู้ทางธุรกิจและทักษะทางเทคนิคของความสามารถของบุคลากรด้านไอที มีบทบาทสำคัญในการจัดแนว พัฒนา และปรับปรุง รวมถึงการผนวกรวมแอปพลิเคชันธุรกิจ ไอทีที่หลากหลายเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจและการออกแบบผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรความรู้ด้านเทคโนโลยี ช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาความสามารถทางการตลาดในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า คาดการณ์ความต้องการของตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อตอบสนองการกระทำของคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่สำคัญ นอกจากนี้ การใช้แอปพลิเคชันทางธุรกิจไอทีในพื้นที่ความสามารถหลักเป็นแหล่งหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการดูซับเพื่อรับมือกับแรงกดดันทางธุรกิจภายนอก

จากผลการทบทวนวรรณกรรม ดังภาพที่ 8 ภาพที่ 9 และภาพที่ 10 ทำให้ได้สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม ดังภาพที่ 11 ซึ่งพบว่า ฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic) และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Performance)



ภาพที่ 11 สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวที่นำเสนอไว้ในเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย และภาพรวมในการใช้ประโยชน์ของแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 10 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 10 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ผู้วิจัย	ประเด็นสนับสนุน
Hagen et al., 2022	<p>การศึกษานี้เสนอแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนว่า การใช้ทรัพยากรทางกายภาพและทรัพยากรองค์การมีผลต่อการนำเข้าและอัปเดตเว็บไซต์รวมและหน้าเพจโซเชียลมีเดีย และช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ในการสร้างความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดดิจิทัล แบ่งได้ 2 ด้าน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ : ซึ่งเป็นทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การช้อปปิ้งเอง เช่น สิ่งสร้างสรรค์ สภาพแวดล้อม หรือสิ่งอำนวยความสะดวก การวิเคราะห์ทรัพยากรทางกายภาพช่วยให้เข้าใจว่าทรัพยากรเหล่านี้มีผลต่อการนำเข้าและอัปเดตเว็บไซต์รวมและหน้าเพจโซเชียลมีเดีย 2) ด้านทรัพยากรองค์การ : ซึ่งเป็นทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและองค์การ เช่น งบประมาณ บุคลากร หรือทักษะในการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ทรัพยากรองค์การช่วยให้เข้าใจว่าการนำเข้าและอัปเดตบ่อยครั้งของเว็บไซต์รวมและหน้าเพจโซเชียลมีเดีย ซึ่งทรัพยากรในองค์การมีอิทธิพลต่อการทำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
Chih-Wen Wu et al (2024)	<p>ผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลลัพธ์สำคัญของกระบวนการทั้งหมดของกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร และเป็นการกำหนดความอยู่รอดขององค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กรคือ การแสดงให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการวัดประสิทธิภาพ (Organizational performance) ขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร</p>

ตารางที่ 10 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุน ฐานทรัพยากร มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (ต่อ)

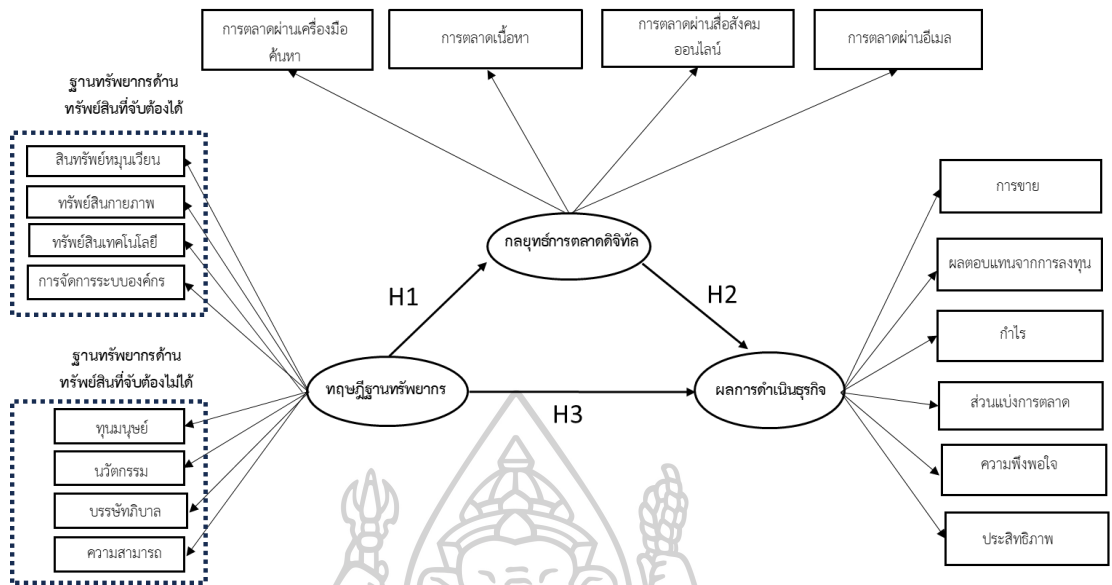
ผู้วิจัย	ประเด็นสนับสนุน
Jimenez-Barrionuevo et al., 2019; Katsikeas et al., 2016; Wang, 2020; Katsikeas et al., 2016; Martin et al., 2020	องค์กรธุรกิจ สามารถทำได้ด้วยการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการให้เป็นระบบดิจิทัล แก้ไขปัญหาของการตลาดดิจิทัล เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพภายในขององค์กร เพื่อให้มีผลการดำเนินงานด้านความพึงพอใจ (Rapid response to market demand) ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ด้านการขาย (Sales) เกิดผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment; ROI) และธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไร (Profits) รวมถึงประสิทธิภาพขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ของคุณภาพและผลผลิต ที่มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น

จากผลการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม ตามภาพที่ 12 ซึ่งพบว่า ฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic) และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Performance)

สมมติฐานที่ 1 ฐานทรัพยากร มีอิทธิพลต่อการกำหนด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

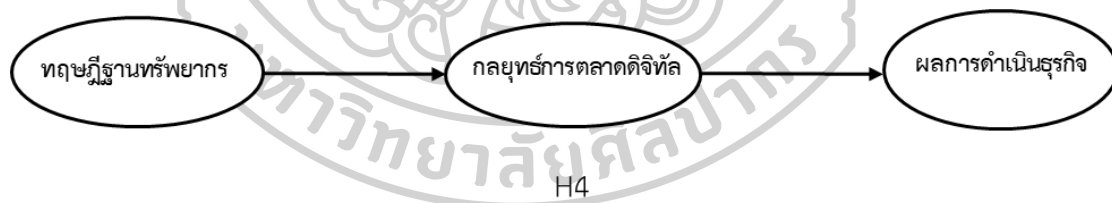
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 ฐานทรัพยากรองค์กร มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ภาพที่ 12 สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากผลการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม ตามภาพที่ 13 ซึ่งพบว่า สมมติฐานที่ 4 ฐานทรัพยากร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

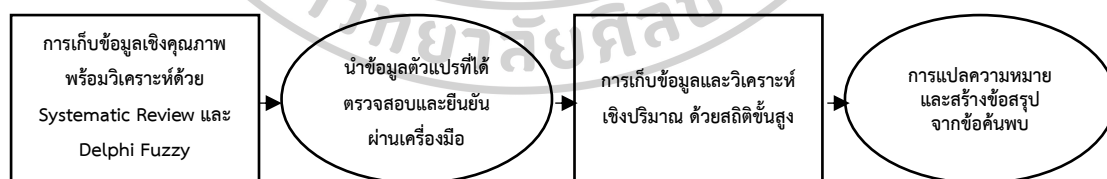


ภาพที่ 13 สมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) แบบแผนเชิงสำรวจ (Exploratory Designs) ช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลที่มีมิติทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของประเทศไทยได้อย่างครบถ้วน คือ มีการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการแสวงหาความรู้ ความจริง และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Creswell, 2015; Creswell & Plano Clark, 2023) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ความหมายและพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างขององค์ประกอบฐานทรัพยากรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง 3) เพื่อนำเสนอโมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย โดยแบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Sequential Exploratory Design)


ที่มา ปรับปรุงจาก Creswell (2015)

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเชิงคุณภาพ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและตัวแปรสำหรับงานวิจัย และสัมภาษณ์เชิงลึกเทคนิคเดลฟายฟัซซี่

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเชิงปริมาณ การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในประเทศไทย

ตารางที่ 11 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอน	ขั้นตอนการศึกษา	ผลลัพธ์
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (QUAL)		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ▪ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ▪ ศึกษาสภาพการณ์องค์ประกอบของฐานทรัพยากร ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเทคนิคเดลฟายฟuzzy ▪ พัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ▪ สัมภาษณ์เชิงลึก ▪ บันทึกเสียงและบันทึกสรุปการสัมภาษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ กรอบแนวคิดตั้งต้นองค์ประกอบฐานทรัพยากร ▪ แนวโน้มองค์ประกอบและปัจจัยเชิงสาเหตุ ของฐานทรัพยากร นำไปจัดองค์ประกอบ เพื่อสร้างกรอบแนวคำถาม ▪ รายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) ▪ การถอดคำพูดคำต่อคำ (Braiding) ▪ กำหนด Triangular Fuzzy Numbers ▪ วิเคราะห์เดลฟายฟuzzy (Fuzzy Delphi) ▪ คัดกรองตัวชี้วัด (Screening Evaluation Indexes) ▪ สรุปผลปัจจัยที่ผ่านเกณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการตัดสินใจ หรือการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ข้อค้นพบองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1)
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (QUANT)		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ พัฒนาแบบสอบถาม ▪ ทาค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) ▪ ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ▪ สุ่มตัวอย่าง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ▪ ค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม (IOC) ▪ ค่าความเที่ยงตรงของครอนบาค Cronbach's Alpha ▪ ผลการตอบกลับของแบบสอบถาม
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div> <div style="text-align: center;">↓</div>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ▪ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ▪ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ▪ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ▪ องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2) ▪ นำเสนอโมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 3)

ขั้นตอน	ขั้นตอนการศึกษา	ผลลัพธ์
การแปลความหมาย และสรุป 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและสร้างข้อสรุป จาก ข้อค้นพบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐาน ทรัพยากร ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การอภิปรายผลการศึกษา ▪ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการจัดการ ▪ ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดและตัวแปรสำหรับงานวิจัย และสัมภาษณ์เชิงลึกเทคนิคเดลฟาย

ขั้นตอนที่ 1.1 การสังเคราะห์สภาพการณ์เกี่ยวกับฐานทรัพยากร

การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ เป็นการสังเคราะห์แนวคิดการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวกับฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review: SR) เป็นรูปแบบการวิจัยที่ศึกษาข้อมูลระดับหัตถุภุมิซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาผลงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์คำถามการวิจัยที่มีกระบวนการที่ชัดเจน ปัจจุบันวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบได้รับความนิยมที่แพร่หลายในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถช่วยในการสังเคราะห์หลักฐานรวมถึงแนวทางในการลดความเสี่ยงของการเกิดอคติ (Eick et al., 2020) ทั้งนี้ อัจฉรา คำมะทิติย์ และมัลลิกา มากรัตน์ (2559) กล่าวถึงขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่สำคัญ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้การสืบค้นข้อมูลจาก ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา การกำหนดกรอบในการสืบค้น กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลการวิจัยที่ผ่านและเกณฑ์การคัดออก กำหนดคำสำคัญในการสืบค้น กำหนดฐานข้อมูลโดยภายหลังการทบทวนวรรณกรรมจะมีการประเมินค่างานวิจัยเพื่อคัดเลือกเฉพาะผลงานที่ได้มาตรฐานมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมซึ่งจะนำผลงานที่ผ่านการคัดเลือกมารวบรวมในแบบบันทึก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ก่อนนำไปใช้ประโยชน์ องค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม อย่างเป็นระบบจะถูกนำไปใช้ในการสรุปประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานของเรื่องที่ต้องการศึกษา รวมถึงเป็นการตอบคำถามการวิจัยในประเด็นความน่าเชื่อถือและทันสมัยและสามารถนำไปสรุปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์และพัฒนาต่อไป อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ที่ได้จากวิธีนี้ยังสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในข้อมูลนำเข้าและแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติม

เช่น ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่ให้บริการที่มีต่อประเด็นที่ต้องการสรุป ให้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ก่อน นำไปใช้จริง

ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

1) เขียนโครงร่างการศึกษา ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรม ระบุประเภทการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมประเภทเชิงพรรณนาเพื่อทบทวนสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของฐานทรัพยากร ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ตั้งคำถามในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยคำถามที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในครั้งนี้ คือ องค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์

3) การกำหนดระบบการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อสังเคราะห์ บทความวิจัยที่มีแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

4) กำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เป็นบทความที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาผลของการทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นบทความที่มีการเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษในวารสารวิชาการนานาชาติ จากระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์ SCImago Journal and country rank กลุ่ม Business, Management and Accounting และเป็นบทความวิจัยที่มีการเผยแพร่งานวิจัย มีการตีพิมพ์ในระยะ 10 ปี คือ พ.ศ.2556 – 2566 หรือ ค.ศ. 2013 – 2023 โดยมีคำหลักที่ใช้ในการสืบค้น ได้แก่ “Resource-Based View” “RBV” “E-commerce”

5) กำหนดเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่มีผลการศึกษาแสดงถึงความไม่สัมพันธ์กับองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6) การรวบรวมข้อมูล (Data Extraction Sheet) ทำการบันทึกผลการสกัดข้อมูลลงในแบบบันทึกที่ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ปีที่แต่ง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้วัดผลการศึกษาที่พบและแหล่งของฐานข้อมูลที่สืบค้น

7) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) นำผลการศึกษามาสรุปเพื่อแยกประเด็นข้อเท็จจริง และสรุปผลการค้นคว้าเป็นหมวดหมู่เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและสร้างข้อสรุปขององค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ R. K. Kumar et al.

(2024); (Shafiee et al., 2022) คือ 1) การจัดเตรียมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากศึกษามาสังเคราะห์หาประเด็นสำคัญ 2) การกำหนดประเด็นโดยพิจารณาร่วมกับคำถามของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่ตั้งไว้ 3) การจัดหมวดหมู่ของประเด็น และ 4) การวิเคราะห์และเสนอผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

8) การสรุปผลการศึกษาเพื่อวางกรอบความคิด (Conceptualization) ด้วยกระบวนการสร้างมโนทัศน์จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในผลการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยยึดเกณฑ์ในการสร้างกรอบความคิดของการวิจัยที่ดีของ MacKenzie (2003) และ Ellis et al. (2025) ประกอบด้วย 1) ระบุรูปแบบแนวคิดของโครงสร้างที่ชัดเจน 2) ไม่มีความคลุมเครือ 3) มีลักษณะที่สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ และ 4) โครงสร้างที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้เมื่อโครงสร้างมีแนวคิดหลายมิติ ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดย่อย (Subdimensions) และโครงสร้างที่เหนือกว่า (Superordinate) ควรถูกระบุไว้อย่างชัดเจน และเมื่อได้กรอบแนวคิดที่ดีแล้วจากนั้นจึงสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่แสดงถึงองค์ประกอบของกับองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับการประยุกต์ใช้หลักการสร้างกรอบแนวคิดพื้นฐานจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบด้วยการทำความเข้าใจทฤษฎีเชิงลึกด้วยตารางเปรียบเทียบความสอดคล้องขององค์ประกอบของ Shafiee et al. (2022) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบทำให้ค้นพบตัวแปรเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่แสดงถึงองค์ประกอบของกับองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเทคนิคเดลฟายพีซซี

เทคนิคเดลฟายถูกเสนอโดย Ishikawa และคณะ (Ishikawa et al., 1993) และได้รับการพัฒนามาจากเทคนิคเดลไฟแบบดั้งเดิมและทฤษฎีเซตพีซซี Noorderhaven (1995) ได้ระบุว่า การใช้วิธีพีซซีเดลไฟในการตัดสินใจร่วมกลุ่มสามารถแก้ไขความไม่ชัดเจนของความเข้าใจร่วมกันของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ เทคนิคเดลฟาย เป็นกระบวนการอาจใช้เวลาานกว่าวิธีอื่น โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเข้าร่วม (Thangaratinam & Redman, 2005) เพื่อให้บรรลุฉันทามติในประเด็นสำคัญ (Barrios et al., 2021) เป็นวิธีที่ใช้เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือที่สุดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้แบบสอบถามแบบเข้มข้นซึ่งสลับกับความคิดเห็นที่มีการควบคุม ในสาระสำคัญของคำจำกัดความ เทคนิคคือ การบรรลุข้อตกลงระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Wantanakomol & Silpcharu, 2020) เป็นวิธีการหรือกระบวนการในการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสาขา นั้น ๆ ด้วยวิธีการและหลักเกณฑ์ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยอย่างเป็นระบบและมีแบบแผน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาสรุปให้เป็นฉันทามติที่เห็นชอบโดย

เสียงข้างมาก ในการพยากรณ์เพื่อที่จะตัดสินใจถึงเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Barrett & Heale, 2020)

1.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีรายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เดลฟายฟัชซี (fuzzy Delphi) ผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ คำจำกัดความของผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้มีทักษะพิเศษหรือ ความรู้ที่พิสูจน์โดยความเป็นผู้นำในองค์กรวิชาชีพ การประชุมที่ตีพิมพ์ในวารสารที่ได้รับการยอมรับ ตามที่เสนอโดย Cabaniss (2001) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1) กลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล กลุ่มที่ 2) กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มที่ 3) กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย และ กลุ่มที่ 4) หน่วยงานราชการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก และการให้คะแนนแบบฟัชซีดำเนินไป จนกว่าข้อมูลจะมีลักษณะอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งหมายถึง จุดที่ข้อมูลหรือความเห็นที่ได้รับเริ่มซ้ำกัน ไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม จึงจะหยุดเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ (Adler & Ziglio, 1996; Jones & Twiss, 1978; Lee et al., 2023; Mohamed Yusoff et al., 2021) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญมีความเท่าเทียมกันสูง ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่แนะนำสำหรับการวิจัย Fuzzy Delphi คือผู้เชี่ยวชาญ 10 คน (Adler & Ziglio, 1996; Jones & Twiss, 1978; Lee et al., 2023; Mohamed Yusoff et al., 2021) ในการกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 10 คน โดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1) คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนักวิชาการ
 - ดำรงตำแหน่งเป็นอาจารย์หรืออาจารย์ประจำในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
 - มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลอย่างน้อย 5 ปี
 - มีผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่มีการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer-reviewed) ในด้านการตลาดดิจิทัลหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - มีส่วนร่วมในการประชุมวิชาการระดับชาติหรือระดับนานาชาติในด้านการตลาดดิจิทัล
 - มีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาหรือการอบรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2) คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง (เช่น CEO, COO, Managing Director) ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการค้าและภาคการบริการ
- มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 5 ปี
- สามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผ่านการใช้การตลาดดิจิทัล อาทิ เช่น ธุรกิจได้รับรางวัลระดับประเทศ

3) คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวแทนกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

- เป็นสมาชิกหรือผู้แทนจากสมาคมหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีบทบาทและความสำคัญในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- มีประสบการณ์ในการทำงานกับสมาคมหรือองค์กรอย่างน้อย 3 ปี
- มีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4) คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

- ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงหรือผู้แทนจากองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทและความรับผิดชอบในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- มีประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 3 ปี
- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหรือการพัฒนาโครงการที่สนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตารางที่ 12 กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประเภท	จำนวน
1. กลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล	2 ราย
2. กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการ ในประเทศไทย	4 ราย
3. กลุ่มสมาคม องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย	2 ราย
4. กลุ่มองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย	2 ราย
รวม	10 ราย

การจัดสรรจำนวนผู้ให้ข้อมูลข้างต้น เป็นไปเพื่อให้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมีทั้ง มิติทาง ทฤษฎี (นักวิชาการ), มิติทางปฏิบัติ (ผู้ประกอบการ), มิติเชิงระบบ (องค์กรสนับสนุน) และ มิติเชิง นโยบาย (ภาครัฐ) อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริหารธุรกิจ SMEs ภาคการค้าและบริการ เลือกจำนวน มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่ม ที่อยู่ในบริบทเป้าหมายของการศึกษาโดยตรง จึงได้รับการจัดสรร จำนวนมากกว่าเพื่อสะท้อนความเป็นจริงได้ชัดเจน

1.2.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดฐานทรัพยากรของ Barney et al. (2021) และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ Polanco-Diges and Debasa (2020) โดยผู้วิจัยได้ยึดตาม เกณฑ์เทคนิคเดลฟายฟัซซีของ Ishikawa et al. (1993) โดยเป็นการผสมผสานเทคนิคเดลฟายแบบ ดั้งเดิม (Traditional Delphi) ร่วมกับ ทฤษฎี เซต ฟัซซี (Fuzzy Set Theory) โดย Noorderhaven (1995) แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้วิธีการเดลฟายฟัซซีในการคัดเลือก ตัวชี้วัดกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแก้ไขปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือไม่ชัดเจน วิธีการ เดลฟายฟัซซีเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการคัดเลือกข้อความของตัวชี้วัด เพราะสามารถแก้ไขปัญหา การเข้าใจไม่ตรงกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่งผลให้ตัวชี้วัดที่ผ่านวิธีการเดลฟายฟัซซีมีคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยขึ้นมาสำหรับแต่ละวิธีวิทยาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย การสร้างแบบประเมินตัวชี้วัดสำหรับคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายฟัซซี และการสร้าง แบบสอบถามสำหรับยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) แบบประเมินตัวชี้วัด ผู้วิจัยเตรียมข้อคำถามของตัวชี้วัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยข้อความของตัวชี้วัดดังกล่าวสร้างจากขอบเขตด้านแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร ทั้งนี้องค์ประกอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้ ด้านฐานทรัพยากร ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ 8 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 รูปแบบตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร

รูปแบบปัจจัยฐานทรัพยากร	ตัวชี้วัด (Criteria)
ฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ (Barney et al., 2021)	1. สินทรัพย์หมุนเวียน
	2. ทรัพย์สินกายภาพ
	3. ทรัพย์สินเทคโนโลยี
	4. การจัดการระบบองค์กร
ฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Barney et al., 2021)	5. ทุนมนุษย์
	6. นวัตกรรม
	7. บรรษัทภิบาล
	8. ความสามารถ

ตารางที่ 14 รูปแบบตัวชี้วัดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อที่เชิงบวก

รูปแบบปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ตัวชี้วัด (Criteria)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อที่เชิงบวก (Hien & Nhu, 2022)	1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
	2. การตลาดเนื้อหา
	3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
	4. การตลาดผ่านอีเมล

แนวข้อคำถามสำหรับการประเมินตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการคัดเลือกด้วยเทคนิคเดลฟายพีซีครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ที่ปรับปรุงตามแนวคิดของ Ciarrochi and Bilich (2006) สำหรับข้อความสำหรับการประเมินในแต่ละตัวชี้วัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 คะแนนความเหมาะสมของข้อความต่อการนำไปประเมินรูปแบบตามตัวชี้วัด ปรับปรุง
จาก Ciarrochi and Bilich (2006)

ระดับความสำคัญ	ระดับความเหมาะสมของข้อความ ในการใช้ประเมินตามตัวชี้วัด	คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 10	1
ความสำคัญน้อย	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 30	2
ความสำคัญปานกลาง	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 50	3
ความสำคัญมาก	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 70	4
ความสำคัญมากที่สุด	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 90	5

ตารางที่ 16 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ (Barney et al., 2021)

ข้อความสำหรับประเมิน	สัญลักษณ์
1. สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)	A1
2. ทรัพย์สินกายภาพ (Physical)	A2
3. ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)	A3
4. การจัดการระบบองค์กร (Organizational)	A4

ตารางที่ 17 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Barney et al., 2021)

ข้อความสำหรับประเมิน	สัญลักษณ์
1. ทูมนมนุษย์ (Human Capital)	A5
2. นวัตกรรม (Innovation)	A6
3. บรรษัทภิบาล (Governance)	A7
4. ความสามารถ (Capabilities)	A8

ตารางที่ 18 ข้อความของตัวชี้วัดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (Hien & Nhu, 2022)

ข้อความสำหรับประเมิน	สัญลักษณ์
1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA)	B1
2. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	B2
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)	B3
4. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	B4

ด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชีมาประกอบสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดที่ค้นพบอีกครั้ง แล้วนำมาออกแบบเครื่องมือคือ แบบสอบถาม สำหรับใช้ในการดำเนินงานวิจัยเพื่อยืนยันตัวชี้วัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 19 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการให้ความหมายของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์/ความสำคัญ
1	อาจารย์ประจำ หัวหน้าสาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มนักวิชาการใน สถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่ เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล
2	ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาด ดิจิทัล และอาจารย์ประจำสาขาวิชา การตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มนักวิชาการใน สถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่ เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล
3	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Pay Solutions และTARAD.com ที่ปรึกษาและนายกิตติมศักดิ์ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA)	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาค การบริการ ในประเทศไทย
4	กรรมการบริษัท	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาค การบริการ ในประเทศไทย
5	ผู้ก่อตั้งและบริหารจัดการ Technology & Business Accelerator	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาค การบริการ ในประเทศไทย
6	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร JIB Digital Consult ผู้อำนวยการศูนย์ดิจิทัลเพื่อสร้างพลังของ ประชาชน พรรคไทยสร้างไทย	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาค การบริการ ในประเทศไทย

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์/ความสำคัญ
7	รองประธานกรรมการบริหาร สมาคมเทคโนโลยีดิจิทัล	กลุ่มสมาคม องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่เกี่ยวข้อง กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใน ประเทศไทย
8	นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เทคโนโลยี-บิส ซิเนส เซ็นเตอร์ จำกัด (TeC: Thailand e-Business Center)	กลุ่มสมาคม องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่เกี่ยวข้อง กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใน ประเทศไทย
9	ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	กลุ่มองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย
10	ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจดิจิทัล	กลุ่มองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1.2.3.1 ดำเนินการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้วิจัยทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เดลฟาย (Delphi) ผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน โดย
กลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่
เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มองค์กรที่
เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทำให้เกิด
เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2556)

1.2.3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีที่หลากหลาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In- depth Interview) พร้อมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non- Participate Observation)
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีการซักถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้งจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หลังจาก
สรุปผลการศึกษาเพื่อความเชื่อมั่นว่าข้อสรุปนั้นตรงความเป็นจริง

1.2.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่มี
บทบาทสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นผู้ที่ออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และ
สัมภาษณ์ พร้อมบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง บันทึกภาพนิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม

ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ สมุดจดบันทึก และปากกา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบในงานวิจัยต่อไป

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากการประเมินตัวชี้วัดของฐานทรัพยากรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจใน SMEs ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลนี้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ เดลฟายฟัชซี (Fuzzy Delphi Method) เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมในการวัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการเดลฟายฟัชซีนี้ช่วยให้สามารถรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่านเข้าด้วยกัน และยังสามารถลดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสม โดยผ่านการคำนวณค่าความสอดคล้องในแต่ละตัวชี้วัดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft excel เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาครั้งนี้

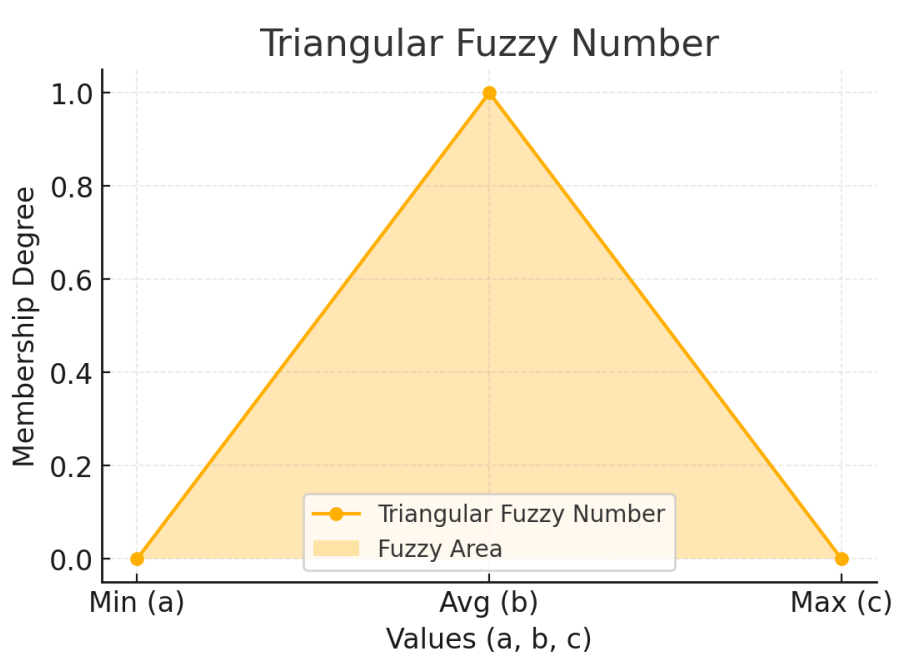
วิธีการเดลฟายฟัชซี มีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1) รวบรวมความคิดเห็นและผลการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่เสนอโดย Cabaniss จำนวน 10 ราย (Cabaniss, 2001) ตามระดับความสำคัญของข้อความในแต่ละ ตัวชี้วัดของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

2) การวิจัยนี้เลือกฟังก์ชันความเป็นสมาชิก คือ ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม (Triangular Membership Function) ที่มีพารามิเตอร์จำนวน 3 ค่า โดยที่ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม (Bodjanova, 2006)

$$\text{Triangular } (x : a, b, c) = \begin{cases} 0 & , x < a \\ (x-a) / (b-a) & , a \leq x \leq b \\ (c-x) / (c-b) & , b \leq x \leq c \\ 0 & , x > c \end{cases}$$

ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม Triangular Fuzzy Number (TFN) แสดงถึงค่าต่ำสุด (a), ค่าเฉลี่ย (b), และค่าสูงสุด (c) พร้อมกับระดับความเป็นสมาชิก (Membership Degree) ที่สอดคล้องกันตามวิธี Fuzzy Delphi Method (FDM)

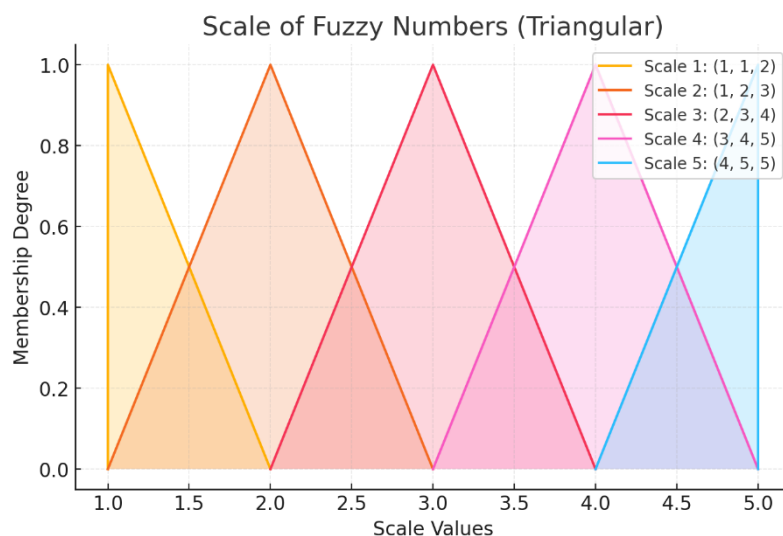


ภาพที่ 15 ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม Triangular Fuzzy Number (TFN) ที่มา ปรับปรุงจาก Klir and Yuan (1995)

3) จัดทำจำนวนสามเหลี่ยมฟัซซี่ (Triangular Fuzzy Numbers) สำหรับคำนวณค่าการประเมินผลของจำนวนสามเหลี่ยมฟัซซี่ในแต่ละตัวชี้วัดที่มาจาก การให้คะแนนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และคะแนนสามเหลี่ยมฟัซซี่ โดยมี 5 ระดับที่แทนค่าต่าง ๆ Tang & Wu (2010)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญ คะแนนฟัซซี่ และคะแนนสามเหลี่ยมฟัซซี่

ระดับความสำคัญ	คะแนน	คะแนนฟัซซี่ \tilde{X}	คะแนนสามเหลี่ยมฟัซซี่
ความสำคัญน้อยที่สุด	1	$\tilde{1}$	(1, 1, 1)
ความสำคัญน้อย	2	$\tilde{2}$	(3, 2, 1)
ความสำคัญปานกลาง	3	$\tilde{3}$	(4, 3, 2)
ความสำคัญมาก	4	$\tilde{4}$	(5, 4, 3)
ความสำคัญมากที่สุด	5	$\tilde{5}$	(5, 5, 4)



ภาพที่ 16 จำนวนสามเหลี่ยมฟัซซี (Scale of Fuzzy numbers)
ที่มา ปรับปรุงจาก Klir and Yuan (1995)

4) คำนวณจำนวนสามเหลี่ยมฟัซซีที่มีนัยสำคัญของแต่ละตัวชี้วัด ในการวิจัยนี้ใช้ตัวแบบค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean Model) ซึ่งเป็นตัวแบบ ทัวไป ตามแนวทางของ Klir and Yuan (1995) เพื่อคำนวณหาการตัดสินใจร่วมกันในการเลือก ข้อความของตัวชี้วัด โดยใช้วิธีการคำนวณจากการสมมติว่าความสำคัญของข้อความในแต่ละตัวชี้วัดที่ j จากผู้ให้ข้อมูลที่ i คือ $\tilde{\omega}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ เมื่อ $i = 1, 2, \dots, 17$ และ $j = 1, 2, \dots, 29$ และ กำหนด $\tilde{\omega}_j$ แทนน้ำหนักฟัซซี (Fuzzy Weighting) ของข้อความในแต่ละตัวชี้วัดที่ j โดยที่ $\tilde{\omega}_j = (a_j, b_j, c_j)$ เมื่อ $a_j = \text{Min}_i\{a_{ij}\}, b_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_{ij}, c_j = \text{Max}_i\{c_{ij}\}$

5) แปลงค่าคะแนนฟัซซี (ผ่านฟังก์ชันระดับความสมาชิก) ให้กลับไปสู่ค่าปกติ (Defuzzification) ด้วยวิธีจุดศูนย์กลางอย่างง่าย (Simple Center of Gravity Method) ในการแปลงค่าน้ำหนักฟัซซี ($\tilde{\omega}_j$) ในแต่ละทางเลือกของสมาชิก กำหนดเป็น S_j เมื่อ $S_j = \frac{a_j + b_j + c_j}{3}, j = 1, 2, \dots, 29$

แปลงค่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็น Triangular Fuzzy Numbers (TFNs) ใช้การแปลงเชิงภาษา (Linguistic Scale to Fuzzy Numbers) โดยกำหนดระดับของความเห็น เช่น "เห็นด้วยมาก" แทนด้วยตัวเลข

6) คำนวณดัชนีการคัดเลือก (Screen Evaluation Indexes) เป็นขั้นตอนในการคัดเลือก ข้อความของตัวชี้วัดที่เหมาะสมโดยการคำนวณเปอร์เซ็นต์ความเห็นพ้อง (Consensus Percentage) กำหนดเกณฑ์ ความเห็นพ้องที่ยอมรับได้ $\geq 75\%$ (Murry Jr & Hammons, 1995) (Chu & Hwang, 2008)

การ Defuzzification ใช้ Center of Gravity Method (COG) เพื่อคำนวณค่าชัดเจนของ TFNs เปรียบเทียบค่า A กับ α -cut = 0.5 โดย หาก $A \geq 0.5$ ข้อคำถามนั้นได้รับการยอมรับ หาก $A < 0.5$ ข้อคำถามนั้นถูกปฏิเสธ (Bodjanova, 2006; Klir & Yuan, 1995; Tang & Wu, 2010)

ผู้วิจัยนำผลการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยวิธีการเดลฟายฟัชซีที่พบมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดเชิงยืนยันองค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย แล้วนำไปสร้าง สมมติฐานและแบบสอบถามแล้วไปเก็บข้อมูล สำหรับนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดที่พบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การดำเนินการวิจัยเพื่อกำหนดข้อคำถามและตัวแปรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างขององค์ประกอบฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

จากนั้นจึงดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งมีเป้าหมายนำเสนอโมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถามที่สอดคล้องกับผลสรุปขององค์ประกอบด้านปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยนำข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย หลังจากนั้น ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Content Validity) การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) และมีการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach, 1984) ซึ่งต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเชื่อมั่นและยอมรับได้ เมื่อได้

เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จึงทำการเก็บข้อมูลโดยการนำไปใช้สอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน 2 ประเภทอุตสาหกรรม อันได้แก่ ภาคการค้า ภาคการบริการ โดยเมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไป วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploration factor analysis: EFA) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนทั้งสิ้น 2,545,011 ราย แบ่งเป็นประเภทภาคการค้า จำนวน 1,288,256 ราย และภาคการบริการ จำนวน 1,256,755 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2567a) โดยมุ่งเน้นไปที่สองภาคอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ภาคการค้า และ ภาคการบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินธุรกิจผ่านระบบดิจิทัลอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในรูปแบบ Business-to-Consumer (B2C) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด (Value of e-Commerce Survey in Thailand) ในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือเทคนิคทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่าง กับตัวแปร ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (Zyphur et al., 2023)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 18 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 ซึ่งจะได้ $18 \times 20 = 360$ ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ และมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ดี (Good) ตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Kline, 1998, 2023) กำหนดขอบเขตของตัวอย่าง ได้แก่ 100 ราย (ไม่ดี) 200 ราย (พอใช้) 300 ราย (ดี) 500 ราย (ดีมาก) และ 1,000 ราย (ดีที่สุด) ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงว่าผู้ตอบอาจไม่ตอบทั้งหมด เพื่อให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำและสามารถจัดการกับกรณีที่อาจเกิดข้อมูลสูญหาย (Missing Data) หรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Invalid Responses)

ผู้วิจัยจึงจะเก็บขั้นต่ำ 400 ชุด โดยจะแจกแบบสอบถามเพื่อขอตอบอัตราการขาดหายเป็นจำนวน ออกไปจำนวน 500 ชุด และดูความครบถ้วนของแบบสอบถาม ตามแนวทางของ (Hair, 2010) (Hair et al., 2019) และ (Kline, 1998, 2023) ที่เสนอให้มีการเก็บข้อมูลเกินกว่า

จำนวนที่คำนวณไว้ เพื่อรักษาความเที่ยงตรงของข้อมูลและความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

ตารางที่ 21 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

ประเภท	ประชากร	สัดส่วน ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
ภาคการค้า	1,288,256	50.61	250
ภาคการบริการ	1,256,755	49.38	250
รวม	2,545,011	100.00	500

หมายเหตุ ข้อมูล ณ วันที่ 10 กันยายน 2567 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567

จากตารางที่ 21 สุ่มด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยจะพบว่า สัดส่วนของภาคการค้าและภาคการบริการ มีความใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นจึงกำหนดสัดส่วนเป็น 50:50 เพราะกล่าวคือ สุ่มแบบสอบถามของภาคการค้าและภาคการบริการออกไปอย่างละ 250 ชุด

2.1.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพื่อยืนยันองค์ประกอบเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ตัวแบบองค์ประกอบเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถเชิงพลวัต ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืน ผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย จากนั้นสรุปกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) 7 ระดับ (ประสพชัย, 2554; Likert, 1932; Joshi et al., 2015) โดยสร้างขึ้นตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (closed-ended questionnaire) 2 ข้อ ประกอบด้วย ท่านมีความยินยอมในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามนี้หรือไม่ และ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (closed-ended questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ท่านดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ E-commerce ไตบ้าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ (Open-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบฐานทรัพยากร จำนวน 8 ด้าน อ้างอิงตาม Barney (2021) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จำนวน 7 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน จำนวน 6 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 7 ระดับ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนของแบบวัดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 7 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7
เห็นด้วย	6
ค่อนข้างเห็นด้วย	5
เฉยๆ	4
ไม่ค่อยเห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

2.1.3 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน (ดังตารางที่ 22) ใช้วิธีการพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุมระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและความเหมาะสมด้านภาษาไทยโดยกำหนดค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2006; อุไรวรรณ, วิโรจน์ และชญาภา วันทุม, 2560) จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย

ตารางที่ 22 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์/ความสำคัญ
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารและการจัดการ สมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ สมัยใหม่และการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
4	ดร. ผู้อำนวยการส่วนงานการตลาดและ สารสนเทศ บริษัทเอกชน	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
5	ดร. สาขาวิชาการตลาด นักวิชาการอิสระ ที่ปรึกษาด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
6	ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
7	ดร.ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์

จากตารางที่ 22 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
จำนวน 7 ท่าน พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็น (Index of
Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา
ความเหมาะสมที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.50 จากผลดังกล่าว แสดงว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความ
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเหมาะสม และความ
ชัดเจนของภาษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อน
นำแบบสอบถามไปใช้ในการทดลองเก็บข้อมูลจริง

2.1.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Reliability)

เมื่อผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 คน
เรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธี
สุ่มแบบไม่ใส่คืน จากนั้นนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามเป็นรายข้อด้วย
การวิเคราะห์ค่าระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) และค่าความเชื่อมั่นด้วย

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Hair et al., 2019; Silpacharu, 2009)

ตารางที่ 23 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)	0.927
2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)	0.866
3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)	0.938
รวมทั้งฉบับ	0.957

จากตารางที่ 23 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 0.80 (ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.957) แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้ (Hair et al., 2019; Silpacharu, 2009)

2.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยการเก็บรวบรวมผลการประเมิน (ร่าง) แบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน ตามแนวทางของ (Polit & Beck, 2006; อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และ ชญาภา วันทุม, 2560)

1.2 การประเมินค่าความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการในประเทศไทย จำนวน 30 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแนวทางของ (Silpacharu, 2009)

1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดย

พิจารณาจากประเภทของอุตสาหกรรม เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ภาคการค้า 2) ภาคการบริการ กลุ่มละ 250 ชุดเป็นภาคการค้า 250 และภาคการบริการ 250 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และสะท้อนภาพรวมของธุรกิจ SMEs พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างเหมาะสม

1.4 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุจากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวทางของ (Kline, 1998, 2023; Ullman & Bentler, 2012)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review: SR) ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษา การกำหนดเกณฑ์ การตรวจสอบ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการศึกษาเพื่อวางกรอบความคิด ตามแนวคิดของ (Eick et al., 2020; อัจฉรา คำมะทิติย์ และมัลลิกา มากรัตน์, 2559)

2.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploration factor analysis: EFA)

เป็นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) เนื่องจากข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการพัฒนาและปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ ข้อคำถามที่ใช้จึงผ่านการแปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย รวมทั้งมีการปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Alpha Factoring เพื่อจัดองค์ประกอบของข้อคำถามและใช้เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ และทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.5 ออกไป (Hair, 2010; Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA)

เป็นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัด โดยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ได้แก่ แบบจำลองฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ ประกอบด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน ทรัพย์สินกายภาพ ทรัพย์สินเทคโนโลยี การจัดการระบบองค์กร แบบจำลองฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ นวัตกรรม บรรษัทภิบาล ความสามารถ แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1) สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Object Congruence) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย

3.1) การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2547)

3.2) การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Farrell, 2010)

3.3) การทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายตัวแปรอื่นโดยปราศจากความคลาดเคลื่อน ส่วนค่าอื่น ๆ จะแปรความหมายได้ดังนี้ (Hair, 2010)

0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
0.70-0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี
0.60-0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
0.50-0.59	เหมาะที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่นำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ (Hair, 2010) (Hair et al., 2019)

4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

4.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1) การทดสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีดังนี้

4.1.1.1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square/ χ^2) หมายถึง ค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืน ระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริง กับ เมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไค-สแควร์มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Siguwaw, 2011)

4.1.1.2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ χ^2/df หมายถึง ค่าที่ใช้ ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไค-สแควร์ เนื่องจากการใช้ค่าไค-สแควร์ มีข้อจำกัด กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างใหญ่ทำให้อาจจะสรุปว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีค่าน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2004)

4.1.1.3) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระลด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระ กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kelloway, 1998)

4.1.1.4 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระ คือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Siguaw, 2011)

4.1.1.5 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Siguaw, 2011)

4.1.1.6 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ตารางที่ 24 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ >0.05
p-value	$p>0.05$
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$
CFI	≥ 0.95
GFI	>0.90
AGFI	>0.90
RMSEA	<0.05

4.1.2) การทดสอบค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, 2010)

4.1.3) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หมายถึง ค่าที่ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981; Hair, 2010)

4.1.4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.40 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, 2010)

4.2) การวิเคราะห์โมเดลการวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล เหมือนที่กล่าวไว้ในข้อ 4.1 และค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) (Pearl, 2022)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

จากวัตถุประสงค์ของหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่ต้องการปกป้องศักดิ์ศรี สิทธิ ความเป็นส่วนตัว และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนั้น ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีความเปราะบาง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการแสดงเจตจำนงถึงการศึกษาที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่ อุตสาหกรรมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน ในกระบวนการวางแผนการวิจัยผู้วิจัยจึงได้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องมีการขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประเภทการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Science Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมมนุษย์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ โดยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขใบรับรองที่ COE 67.0705-041

สรุปวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือ มีการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการแสวงหาความรู้ ความจริง และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Creswell, 2013) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรใน

บริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแนวโน้มตัวแบบองค์ประกอบของฐานทรัพยากร ไปสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เทคนิควิจัยแบบเดลฟายฟัซซี (Fuzzy Delphi) และขั้นตอนวิจัยเชิงปริมาณนำแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploration factor analysis: EFA) เพื่อสำรวจและค้นหาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบและยืนยัน โครงสร้างของตัวแปรแฝงที่ได้จาก EFA ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แห่งมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามหลักทางวิชาการและจริยธรรม ตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอตามวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยผลการวิจัยเรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล เป็นผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัยดังที่แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งสามารถแสดงผลได้ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การให้ความหมายของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1)

1.2 การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1)

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อสำรวจและค้นหาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2)

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบและยืนยัน โครงสร้างของตัวแปรแฝงที่ได้จาก EFA ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2)

2.3 การวิเคราะห์และนำเสนอสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3)

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นการให้ความหมายต่อบริบทของคำว่า “ฐานทรัพยากร” และ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล” โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเรื่องมุมมอง ความคิด และทัศนคติต่อการให้คำนิยาม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลของความหมายมาจากคำบอกเล่าของกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านพื้นฐานความรู้เดิม คุณสมบัติ และประสบการณ์บริหารงานของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการให้ความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบ กลยุทธ์การตลาดในยุคปัญญาประดิษฐ์ ในบริบทของประเทศไทย โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน เป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 2 คน แสดงดังตารางที่ 25 ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่เปิดเผยข้อมูลชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากเป็นข้อมูลการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยตระหนักว่า การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตารางที่ 25 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์/ความสำคัญ	วันที่สัมภาษณ์
1	อาจารย์ประจำ หัวหน้าสาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล	15 สิงหาคม 2567 19 สิงหาคม 2567
2	ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล	16 สิงหาคม 2567 20 สิงหาคม 2567
3	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Pay Solutions และ TARAD.com ที่ปรึกษาและนายกิตติมศักดิ์สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA)	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการ ในประเทศไทย	16 สิงหาคม 2567 20 สิงหาคม 2567
4	กรรมการบริษัท	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการ ในประเทศไทย	17 สิงหาคม 2567 22 สิงหาคม 2567

ตารางที่ 25 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์/ความสำคัญ	วันที่สัมภาษณ์
5	ผู้ก่อตั้งและบริหารจัดการ Technology & Business Accelerator	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการ ในประเทศ ไทย	17 สิงหาคม 2567 22 สิงหาคม 2567
6	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร JIB Digital Consult ผู้อำนวยการ ศูนย์ดิจิทัลเพื่อสร้างพลังของ ประชาชน พรรคไทยสร้างไทย	กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการ ในประเทศ ไทย	31 สิงหาคม 2567 2 กันยายน 2567
7	รองประธานกรรมการบริหาร สมาคมเทคโนโลยีดิจิทัล	กลุ่มสมาคม องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ในประเทศไทย	31 สิงหาคม 2567 2 กันยายน 2567
8	นายกสมาคมผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA) ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เทค อี-บิสซิเนส เซ็นเตอร์ จำกัด	กลุ่มสมาคม องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่ เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ในประเทศไทย	5 กันยายน 2567 8 กันยายน 2567
9	ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	กลุ่มองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใน ประเทศไทย	5 กันยายน 2567 8 กันยายน 2567
10	ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล	กลุ่มองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใน ประเทศไทย	6 กันยายน 2567 11 กันยายน 2567

1.1 ผลการให้ความหมายของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยพบว่า ในประเด็นการให้ความหมายต่อบริบทของคำว่า “ฐาน
ทรัพยากร” และ “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล” และในแง่ขององค์ประกอบ ของ “ฐานทรัพยากร” และ
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

1.1.1 ฐานทรัพยากรที่จับต้องได้

1.1.1.1 สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)

- 1.1.1.2 ทรัพย์สินกายภาพ (Physical)
- 1.1.1.3 ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)
- 1.1.1.4 การจัดการระบบองค์กร (Organizational)
- 1.1.2 ฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้
 - 1.1.2.1 ทูมนมนุษย์ (Human Capital)
 - 1.1.2.2 นวัตกรรม (Innovation)
 - 1.1.2.3 บรรษัทภิบาล (Governance)
 - 1.1.2.4 ความสามารถ (Capabilities)
- 1.1.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
 - 1.1.3.1 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA)
 - 1.1.3.2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
 - 1.1.3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)
 - 1.1.3.4 การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)
 - 1.1.3.5 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)
 - 1.1.3.6 การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing)
 - 1.1.3.7 การตลาดผ่านการแชทออนไลน์ (Conversational Commerce)

โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1.1 ผลการให้ความหมายของคำว่า “ฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตมาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความหมายของฐานทรัพยากรไว้ 3 ความหมาย ดังนี้

ความหมายที่ 1 ฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การรวมเอาเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลายเข้ามาใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มยอดขาย ซึ่งครอบคลุม 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) ระบบและเครื่องมือหลังบ้าน เช่น การจัดการสินค้า การแพ็คและจัดส่ง ระบบการชำระเงิน และระบบจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ระบบ Point, ระบบ Repeat Order, และการขอบคุณลูกค้า 2) ทีมงานและบุคลากรดิจิทัล (Digital Workforce) ซึ่งมีความรู้และทักษะในด้านเทคโนโลยี การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการสร้างเนื้อหา (Content Creation) ที่ดึงดูดลูกค้า เช่น วิดีโอ ภาพสินค้า และ Content ที่ส่งเสริมการขาย และ 3) เทคโนโลยีสนับสนุนธุรกิจ เช่น การนำซอฟต์แวร์ AI, ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data-Driven Function), และ

ระบบ Personalization เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้แม่นยำ และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Social Commerce และ E-Marketplace ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า "ฐานทรัพยากร" ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสินค้าหรือบริการ แต่รวมถึงความสามารถของระบบดิจิทัล บุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ และการเชื่อมโยงทรัพยากรเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ผมแนะนำในเบื้องต้น ระบบหลังบ้านมีพร้อมใหม่ คุณต้องแพคของตรวจสอบสินค้า การจัดส่งสินค้า การเชื่อมระบบชำระเงิน ซึ่งทุกอย่างอันนี้ผมไล่เรียงมานะครับ อันแรกคือ Product อันที่สองคือเรื่องทีมงาน Support หลังบ้าน อันที่สาม คุณมีระบบต่างๆ ที่มาช่วยแบ่งเบาภาระคุณใหม่ คำว่าระบบคือ เมื่อก่อนตอนคุณไปถึง Data มาจาก Platform การที่คุณจะทำระบบ CRM การที่คุณจะดูแลทำให้ลูกค้ามาประทับใจคุณ ระบบ Point ต่างๆ ระบบขอขอบคุณลูกค้า ระบบที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามา repeat order ซ้ำได้ คุณได้มีระบบพวกนี้ Support ใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“ต้องมี Digital workforce คือมีทีมงานที่มีความเป็น Tech Study Digital Study และก็เข้าใจเรื่อง Digital Marketer ให้กับทางผู้บริหารไม่มันมันจะเกิดว่างในเรื่องของ E-Commerce นะคะ เพราะว่าการจะทำ Content การทำ VDO. การทำภาพให้คนรู้สึกอยากจะทำคือต้องเป็น Gen. ของคนยุคใหม่ เรื่องที่หนึ่งเลยต้องมีทีม Technical ที่เก่งทางด้านนี้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2567)

“ต้องนำ Technology มาใช้ค่ะ ไม่ว่าจะ เป็น Software นอกเหนือจากการบริหารจัดการต่างๆ ต้องเป็น Software Ai หรือว่า Function Data-Driven เพื่อที่จะมาช่วยให้ธุรกิจสามารถยิ่ง Add Personalization ได้ถูกต้อง หรือว่าเก็บฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อไปใช้หาลูกค้าใหม่ต่อยอดไปทุก Platform Social Commerce ได้ต่อ E- Market Place ได้ต่ออะไรอย่างนี้ซึ่งเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2567)

ความหมายที่ 2 ฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลลูกค้า, ระบบสนับสนุนลูกค้า, หรือแม้แต่ว่าความรู้และความชำนาญในด้านดิจิทัล (เช่น ระบบการจัดการเนื้อหาและระบบการชำระเงินออนไลน์), ข้อมูล (เช่น ข้อมูลลูกค้าและข้อมูลตลาด), ความรู้และทักษะ (เช่น ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัล), เครือข่ายทางธุรกิจ (เช่น การเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์และพันธมิตรทางธุรกิจ), และทรัพยากรด้านการเงิน (เช่น ทุนสนับสนุนและการลงทุนในเทคโนโลยี) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและขยายตัวในตลาด E-commerce ที่มีการแข่งขันสูง

เพื่อสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่คล่องตัว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และแข่งขันในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ไม่ต้องใช้คนเยอะแต่ว่าสิ่งที่ต้องให้คือ Knowledge ความรู้ที่ต้องนำไปใช้ คือส่วนตัวให้ความสำคัญต่อ “ความรู้” แล้วก็เครื่องมืออุปกรณ์ที่มันทันสมัยที่จะเข้าถึง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“มีทีมงานเตรียมพร้อมพอ เรื่องทีมงานนี้ อันดับแรก เลยตัว Content เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดเพราะลูกค้าเขาเห็น ลูกค้าเขาจะตัดสินใจเราจากภาพ จากวิธีการเล่าเรื่อง จากวิธีการเขียนบท ดังนั้นการที่จะมีทีมตรงนี้ Support สำคัญมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“Resources องค์กรเหมือนเป็นอะไรที่มากกว่าแค่งานเพียงในการทำธุรกิจในปัจจุบัน คนจะชอบบอกว่ากำลังคนคือฟันเฟืองที่มันจะทำให้ทุกอย่างเดินได้ แต่มองว่าเขาคือ Co-Brains มันไม่ใช่แค่ฟันเฟืองนะ ฟันเฟืองมันแค่แขนขา แขนซ้าย แต่ว่า Co-Brains ก็คือคิดไปร่วมกัน คือคิดว่าปัจจุบัน Resources ต้องถึง ระดับนั้นถึงจะเรียกได้ว่า Resources สำหรับ Digital ค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2567)

ความหมายที่ 3 ฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ทรัพยากรที่เป็นพื้นฐานและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้ในตลาดดิจิทัล การบริหารจัดการทรัพยากรที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยเน้นความสำคัญของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เทคโนโลยี (Computer, Wi-Fi, Social Media), เงินทุนหมุนเวียน, ทีมงานที่มีทักษะ, ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงความใส่ใจและมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความยั่งยืนในตลาด ทรัพยากรเหล่านี้ไม่เพียงแต่ต้องมีคุณค่าและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ แต่ยังต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กลงกลาง (SME) ที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จในระยะยาว

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“Computer, Wi-Fi, Knowledge สิ่งสำคัญที่มันจะ Success ก็คือความใส่ใจ ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“สินทรัพย์หมุนเวียน พวกสินค้าคงเหลือ เพื่อการค้า การจ่ายเงินล่วงหน้าพวกนี้ล่ะครับผมว่ามันสำคัญมาก สิ่งที่สำคัญคุณต้องมีเงินเพื่อว่าจะหมุนธุรกิจครับ ต่อให้ขาดทุนได้ เป็นหนี้ได้ คุณก็ต้องมีเงินหมุนเวียนที่เพียงพอ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“สินทรัพย์เทคโนโลยี ผมว่าเป็นอะไรที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นช่องทางที่คุณใช้ขายกับทางลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น Social Media อะไรตรงนี้นั้นถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่คุณต้องรักษาเอาไว้ให้ดีที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“ทรัพยากรที่สำคัญก็คือ Team และ Technology ที่เข้าใจเรื่องการวิเคราะห์แล้วก็การวางแผนข้อมูล ทำอย่างไรให้เราเห็นว่าเดือนไหนจะต้องมี Promotion อะไร พวกนี้เป็นเรื่องของ Data จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กถึงขนาดกลางสามารถที่อยู่ใน Platform ได้โดยที่ไม่เหนื่อยจนเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2567)

สรุปความหมาย ฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหมายถึง ทรัพยากรที่เป็นพื้นฐานและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล การรวมเอาทรัพยากร และเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลายมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เช่น ระบบและเครื่องมือดิจิทัลในการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการชำระเงินออนไลน์ ระบบวิเคราะห์ข้อมูล และฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ทีมงานและบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้านดิจิทัล การตลาดออนไลน์ และการวางแผนธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล อีกทั้งความรู้และความชำนาญที่ผู้ประกอบการมีในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การจัดการเงินทุนและทรัพยากรทางการเงินที่เพียงพอ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ เพื่อขยายธุรกิจในช่องทางออนไลน์ ทรัพยากรเหล่านี้ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.1.2 การให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล” ในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน เป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 2 คน โดยได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไว้ 4 ความหมาย ดังนี้

ความหมายที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ การใช้เครื่องมือและช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร ส่งเสริมการขาย และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการวางแผนและดำเนินการที่ใช้ความรู้ ประสบการณ์ และเครื่องมือที่มีอยู่มาประยุกต์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางตลาดที่หลากหลาย เช่น Social Media, E-Mail Marketing หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารกว้างขวางและไร้พรมแดน (จาก Word of Mouth สู่ World of Mouth) กลยุทธ์การตลาดต้องมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละ

ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“กลยุทธ์การตลาด มันเป็นการที่คนนั้นสามารถเอาความรู้ต่างๆ ที่มีอยู่ในรอบตัวมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสิ่งที่ตัวเองเจอได้ นั่นคือออกมาเป็นกลยุทธ์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“การตลาดคือการ โหม่น้าวลูกค้าแล้วช่องทางมันเปิดซึ่งเมื่อก่อนเราสามารถบอกคนได้ในรูปแบบ word of mouth แต่ทุกวันนี้เริ่มมีดิจิทัลเติบโตขึ้นมา ช่องทางการตลาดมันเลยเปลี่ยนจาก word of mouth เข้ามาเป็น world of mouth ดังนั้นการที่คุณพูดอยู่ที่หนึ่งของโลก คนในอีกมุมหนึ่งของโลกก็สามารถที่จะรับทราบข้อมูลเดียวกันนี้ได้ถูกต้อง ดังนั้นมันทำให้ช่องทางการสื่อสารกว้างขึ้น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คุณต้องทำให้คนเห็น คนเชื่อ และคนต้องมาจ่ายเงินที่คุณ แล้วเมื่อมาจ่ายเงินที่คุณแล้วต้องมีความภักดีกับคุณจนทำให้เกิดการ repeat ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“Social Media, E-Mail Marketing ต่างๆ Strategy เป็นช่องทางในการสื่อสาร ต้องเลือกให้เหมาะกับ Behavior หรือพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

ความหมายที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการที่ SMEs ใช้เพื่อสร้างการรับรู้และขยายธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัลโดยเฉพาะการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับตลาด การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดพื้นฐาน เช่น 4P, 4C, หรือ 7C ร่วมกับเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ผ่านการสื่อสารที่ดึงดูด เช่น การออกแบบ Artwork ที่สวยงาม การผลิต Content ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และการใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมถึงการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เครื่องมือดิจิทัลที่ SMEs นิยมใช้ Social Media Platforms เช่น Facebook, Instagram, หรือ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในวงกว้าง E-Mail Marketing ส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น หรือเนื้อหาส่วนบุคคล (Personalized Content) ให้กับลูกค้า Data Analytics ใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม Digital Advertising การโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Ads หรือโฆษณาในโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าและบริการเป้าหมายสำคัญของ SMEs ในการใช้ช่องทางดิจิทัล คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ผ่านการทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการได้ในระยะยาว

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“เรื่องการตลาดจะยุคก็สมัยมันเหมือนเดิมจะเป็นแบบว่า 4P หรือว่าที่เขา ประยุกต์กันเป็น 4C, 5C, 7C ใดๆ หลักๆ มันคือสิ่งเดิมแต่ว่าโลกนะ มันเปลี่ยนก็จะมีทั้งเครื่องมือเครื่องมืออย่าง Technology และ Digital เข้ามา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“การตลาดในความหมายส่วนตัวผมจริงๆ แล้วถ้าแปรเป็นสมการอันแรกคือการสร้าง Awareness ให้คนรู้จักก่อน เช่น รู้จักสินค้า เสร็จแล้วให้ดึงดูดเขาด้วย Interested หรือความสนใจ เช่น Artwork สวย Content ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

“การทำให้เกิด Awareness ให้คนรู้จักทำอย่างไร หรือเป้าหมายคือทำให้คนเกิดการซื้อซ้ำ คุณอาจต้องมี Promotion อาจต้องมีวิธีการเก็บข้อมูลลูกค้า อันนี้เป็นเรื่องของ Marketing” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2567)

ความหมายที่ 3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหมายถึงการออกแบบและพัฒนาแผนการตลาดที่เน้นการใช้ข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจลักษณะของแพลตฟอร์มที่ใช้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เช่น Social Media, E-Commerce หรือ Marketplace การตลาดดิจิทัลเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความเชื่อมั่น จนถึงประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ เพื่อกระตุ้นความภักดีและการบอกต่อในวงกว้าง การวางแผนที่ชัดเจนและการใช้ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยให้กลยุทธ์มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ ผลลัพธ์ที่สำคัญของกลยุทธ์ที่ดี คือการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การสร้างการซื้อซ้ำ และการเชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ในระยะยาว

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“คุณมีความเข้าใจใน Platform ที่ทางคุณจะขายไหมเช่น คุณจะขายคนไทยคุณทราบไหมว่า Platform ไหนมัน Work มากที่สุดสำหรับคุณกับตัว Product สินค้านี้ หลายคนชอบที่จะเหมารวมว่าของเราสามารถที่จะขายได้ทุกที่ แต่ว่าตอนที่คุณเลือกช่องทางการขายนั้นคุณเข้าใจตัว Platform มันดีพอหรือยัง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“คุณต้องมองเห็น Touch Point ของลูกค้า ในแต่ละ Touch Point เพราะในแต่ละจุดที่ลูกค้าสัมผัสเราคุณต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้เขาอยู่กับเราเป็นเวลานาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“กลยุทธ์คือแผนในการทำงาน เพราะถ้าเกิดไม่มีกลยุทธ์ไม่มีแผนงานมันเดินไม่ได้ ฉะนั้นแล้วมันคือแผนในสิ่งที่เรากำลังลงมือทำ เช่น กลยุทธ์การตลาดก็คือ การวางแผนทางการตลาด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 2567)

“เมื่อคุณได้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ได้ประสบการณ์ที่ดี เขาจะเป็นกระบอกเสียงบอกต่อแทน Brand เราแล้วสุดท้ายผลลัพธ์จะเพิ่มมากทวีคูณ เพราะสำคัญคือลูกค้ามักจะเชื่อสิ่งที่ลูกค้าด้วยกัน บอกต่อก็คือ Experience ครับ ฉะนั้นก็มองว่าคุณนี่น่าจะครับ หนึ่งคือ Awareness + Interested + Believe แต่ต้องคุณด้วย Experience ครับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

“สิ่งแรกที่คุณประกอบการต้องรู้ก็คือ Target Market เขาใช้ชีวิตอยู่บน Platform ไหน แล้วเลือก Platform ให้ถูกไม่จำเป็นต้องให้เราไปมี Product ที่ดี ตรงกับ Target แค่นั้นก็ตามแต่เราเลือกตัว Commerce ไม่ถูก Chanel มันก็ไปไม่ถึงเป้าหมายที่เราต้องการเพราะฉะนั้นสิ่งที่จะต้องรู้เลยก็คือ เรื่องของ Target Market แล้วก็เลือก Platform ให้ถูกต้อง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2567)

ความหมายที่ 4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยังครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจทางการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Chatbot เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารกับลูกค้า และการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมาย การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยสร้างการสื่อสารที่ตรงใจลูกค้า ผ่านการปรับแต่งข้อความหรือข้อเสนอแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) อีกทั้งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ยิ่งในยุคที่ทักษะดิจิทัลกลายเป็นเรื่องพื้นฐาน การใช้ข้อมูลอย่างชาญฉลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในโลกดิจิทัล

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“กลยุทธ์การตลาด Digital มันก็คือการที่เราสามารถเอาเครื่องมือ เครื่องมือ Digital ต่างๆ มา Applied ให้เหมาะกับธุรกิจที่เราทำได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“อาจมี Technology บ้างเช่น Chatbot หรืออะไรพวกนี้ ถ้าเรารู้สึกว่ารับลูกค้าแบบที่ใช้มนุษย์ทำไม่ได้ เราอาจจะต้องมี Technology เข้ามาช่วยประมาณหนึ่ง อีกแบบหนึ่งที่สำคัญมากเวลาที่ท่านทำเรื่อง E Commerce ก็คือคุณจะต้องเก็บ Data มาประมวลผลให้ได้นำมา Analyze ก็จะเป็น Collection แล้วก็ Analyze แล้วคุณต้อง Visual ออกมาว่าเวลาคุณทำ Marketing บน E Commerce” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2567)

“คนที่ขึ้นบน E Commerce คือคนที่มี Data และใช้ Data เป็นเพราะฉะนั้น Data พวกนี้เป็นประโยชน์ช่วยให้คุณวางแผนในอนาคต” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2567)

“ตอนนี้ เป็น Digital Literacy แล้ว คือมีความรู้ความสามารถในการใช้ทักษะทาง Digital โดยเฉพาะยุคโควิดที่คนแก่งกตตั้งค์จาก App เป่าตั้งค์ได้ เพราะว่าตอนนี้ทุกคนเป็น Literacy หมดแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2567)

“คือการใช้ Data ลูกค้า ไปหาในออนไลน์ที่มี Personalization ที่เหมือนกัน ตอนนี้นั้นเป็นเรื่องของการค้า ฐานลูกค้าให้ถูกจุดและก็ยิงให้ตรงเป้า ถ้าพูดในให้เห็นภาพในเชิงของ Practice นะคะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2567)

สรุปความหมายกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม คือ การวางแผนและดำเนินการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า SMEs สามารถนำเครื่องมือดิจิทัล การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โฆษณาออนไลน์ SEO สื่อสังคมออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผนและพัฒนากการตลาดที่เน้นความใกล้ชิดกับลูกค้า และการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), และระบบอัตโนมัติ (Automation) มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย Personalization และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย กลยุทธ์นี้ยังรวมถึงการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า และการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย ความภักดีของลูกค้า และความยั่งยืนในระยะยาว

1.1.3 “กลยุทธ์การตลาด” ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของประเทศไทย ในมุมมองกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตมาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน เป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 2 คน โดยได้ให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไว้ 6 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA) การใช้โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการใช้โฆษณาเพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด โดยการใช้คีย์เวิร์ดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ปรากฏในผลการค้นหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google, TikTok, Facebook, Instagram, และ Line รวมถึงระบบ AI และ Search Generative Experience ยังช่วยเพิ่มความแม่นยำในการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและส่งเสริมการปรับแต่งโฆษณา (Personalization) ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายมากยิ่งขึ้น ช่วยวิเคราะห์และแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ช่วยดึงจับความสนใจของลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมค้นหาข้อมูล ทั้งเพื่อการ

ตัดสินใจซื้อหรือเปรียบเทียบสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ในกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัลที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งยังสนับสนุนการสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนโดยการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมการณ์ค้นหาของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“คนจิ้ม Smart Phone เขาบอกว่าใช้ในการ Search ค้นหาข้อมูล อันนี้เราใช้การตลาดเชิงรับในการดัก Key word ต่างๆ ที่ลูกค้าเราค้นหา เดี่ยวต้องทำ SEO. ทำ SEM. ทำ Google Ads อันนี้คือการตลาดเชิงรับ”(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“ถ้าคนที่เป็นเจ้าของแบรนด์จริงอยากผลิตครีม เขาจะ Search หาข้อมูลผลิตครีมที่ไหน โรงงานผลิตไหนมีคุณภาพ โรงงานผลิตครีมที่ไหนราคาถูก อะไรอย่างนี้ค่ะ ก็ต้องดัก Key word แต่บางธุรกิจเช่นขายอาหารเสริมเราอาจต้องใช้ทั้ง รุก และ รับ รุกไปหาลูกค้าว่าเรามีสิ่งนั้นะ มันช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ได้ หรือว่าเวลาเขา Search หาแบบว่า “ลดน้ำตาลในเลือด” อะไรอย่างนี้ค่ะ”(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“เรื่อง Search มันคือพื้นฐานกันมาอยู่แล้ว แต่ทุกวันนี้มันไม่ได้มา Search อยู่แค่ใน Google อย่างเดียวแล้ว อย่างวัยรุ่นก็ Search ใน IG กัน อย่างบริบทหนึ่งที่ Search คือจาก Map แผนที่ ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนคุณต้องทำให้ Search เจอคือการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา”(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“Search Generative Experience เหมือน Complexity คนจะเริ่มหาข้อมูลผ่าน AI มากขึ้น”(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

“ค้นหามันเป็นการตลาดแบบเชิงรับลูกค้าสนใจ Search เจอเรา”(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2567)

“คนไทยก็ยังใช้ Search Engin อยู่แต่ต้องบอกก่อนว่า Google เราใช้เป็นฐาน Base แต่ตอนนี้ Search Engin ที่มาแรงมากๆ คือของ TikTok เดี่ยวนี้คนจะไปเที่ยว จะไปร้านกาแฟ จะไปซื้อสินค้า หรืออะไรอย่างนี้ไม่ได้ Search ผ่าน Google แล้วนะคะส่วนใหญ่จะผ่าน TikTok”(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 2567)

กลยุทธ์ที่ 2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาต้องไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจ แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรือพฤติกรรมที่ธุรกิจคาดหวัง เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือการบอกต่อผ่านช่องทาง

ของลูกค้าเอง (Earned Media) กลยุทธ์นี้รวมถึงการใช้ Storytelling เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ, คลิปสั้น, การไลฟ์สด, หรือความบันเทิงสั้น ๆ (Short Entertainment) ที่สะท้อนถึงคุณค่าหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความจริงใจและคุณภาพของตราสินค้า (Authenticity) ทั้งนี้ การมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายผ่านเนื้อหายังสามารถเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นกระบอกเสียง (Owned Media) ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“เป็นสื่อที่มีคนสร้างให้เราฟรีอันนี้มันต้องเกิดจากการที่เราสามารถให้ลูกค้าได้เห็นความคาดหมาย อะไรก็ตามที่เราให้เขามากกว่าความคาดหมายที่เขาคิดเอาไว้ตรงนี้เราจะได้ Owned Media กลับมา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“การตลาดผ่านเนื้อหา อันนี้คือตัว Storytelling แต่จริงแล้วมันคือการทำหนดความเชื่อขึ้นเพื่อทำให้เกิดเป็นอุปทานหมู่ จริงๆ คนไม่ได้อยากได้แต่คุณต้องทำให้เขาอยากได้ ดังนั้น มันจะจนอกเหนือกว่าพวกภาพ Clip VDO. มันยังรวมถึง Short Entertainment ก็คือการ Live นั้นเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“Content Marketing คอนเทนต์ที่ดีต้องเสริมเรื่อง Branding ไปด้วย ไม่ใช่แค่สนุก ไม่ใช่แค่โปรโมชัน แต่คอนเทนต์ที่ดีต้องสร้างให้คนเชื่อว่าจริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

กลยุทธ์ที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Social Media Marketing อยู่รวมกันจนกลายเป็นชุมชน (Community) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok, Line, Instagram และ Marketplace เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ (Community) ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์นี้เหมาะกับการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ โดยใช้ทั้ง Free Media เช่น การโพสต์เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ และ Paid Media เช่น การโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ใช้เนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ และสร้างความต้องการซื้อ (Demand) ผ่านการสื่อสารเชิงรุก นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเสริมสร้าง Demand ในเชิงรุกโดยการนำเสนอโปรโมชั่น สินค้า หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“กลยุทธ์การตลาด Digital ส่วนใหญ่จริงๆ ก็จะเป็น Socials Media Marketing นี้ล่ะคะ เป็นหลัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“ถ้าเราต้องการทำการตลาด Digital ขอแค่เรามี Smart Phone และช่องทางแรกเลยก็คือ ต้องใช้ Social Media ในการที่เราจะสื่อสารให้เข้าถึง Customer ของเราเพราะเขาเล่น Social Media เยอะมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 2567)

“Account ไม่ว่าจะ เป็น Facebook, TikTok, Line, Instagram จริงแล้วเราไม่ได้เสียเงินเลย เราก็จะมี Media ของเราฟรีๆ ในการขยับ Post หน่อยในการอะไรที่เราไม่ใช้เงินต้องใช้แรงหรือแม้กระทั่งขายใน Facebook, Market Place ที่อยู่บนโลกออนไลน์พวกนี้เป็น Free Media” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9, 2567)

“การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มันต้องมีช่องทาง Social Media ที่เยอะมากครับ แต่ว่าก็ต้องระบุตัวตนลูกค้าชัดเจนว่าเป็นใคร กลุ่มไหน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“Social Media ผมเชื่อว่าสุดท้ายกลุ่ม Community ในสังคม Online อยู่ที่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหน เช่น ถ้าลูกค้าควรจะอยู่ที่ Facebook ก็ใช้ Facebook, Tik Tok แต่ในบางครั้งลูกค้าคุณอยู่ที่ส่วนอื่นที่ไม่ใช่ Social Media เช่น Marketplace เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

“สังคมออนไลน์คือเชิงรุกเราสร้าง Demand ให้ลูกค้ากระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

กลยุทธ์ที่ 4 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของธุรกิจ อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทในชุมชนสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจและสนับสนุนการขายผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์แบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น KOL (Key Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แม้ไม่ได้มีผู้ติดตามจำนวนมากแต่ได้รับความน่าเชื่อถือในวงการนั้น ๆ และ KOC (Key Opinion Consumer) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมักได้รับความเชื่อถือเพราะมุมมองที่แท้จริงและเป็นกันเอง สามารถสร้างกระแส (Buzz) และความต้องการสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายแล้ว ยังเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์มักใช้ในรูปแบบของ Paid Media ซึ่งธุรกิจต้องลงทุนเพื่อให้ได้การโปรโมตที่มีประสิทธิภาพ เช่น การรีวิวสินค้า การโพสต์เนื้อหา หรือการไลฟ์สดที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยพลังของอินฟลูเอนเซอร์ในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่สามารถกระตุ้นการซื้อและสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับตราสินค้าได้

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“Paid Midia อันนี้เป็นพวกที่จะต้องเสียเงิน เช่น อาจจะไปออก Website ที่มีคนติดตามเยอะ หรือ ช่องทางต่างๆของ Influencer ที่มีคนติดตามเยอะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 2567)

“คุณได้ตั้งตัวกองเชียร์คุณไว้ด้วยแล้วยัง คำว่ากองเชียร์คือเดี๋ยวนี้จะมีพวก Influencer ต่างๆ คุณได้อาคนพวกนี้มาเป็นกองเชียร์เพื่อให้กระแสสินค้าคุณมันยังเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่องได้ หรือเปล่าเพราะในเวลาวันนี้เราเห็นของบางอย่างมันขายได้แค่เดือนเดียวแล้วก็เลิกขายเพราะว่าตลาดวายแล้ว ดังนั้นคุณต้องมีการสร้างกระแส เก็บผลประโยชน์จากการที่คุณวางแผนโปรโมตสินค้า วางแผนการตลาดไว้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ยาวนานมากที่สุดต่ออย่างไรและเมื่อมีคนมาช่วยเชียร์ ช่วย Review” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 2567)

“การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งถ้าเราเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา มันจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใหม่ ๆ ได้อีกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 7, 2567)

“การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์คือการที่ธุรกิจร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของตน อาจจะเป็น KOL KOC คนเหล่านี้เป็นคนที่ผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย พวกเขาสามารถโน้มน้าวใจและกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ติดตามของพวกเขาได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2567)

กลยุทธ์ที่ 5 การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) การร่วมมือกับพันธมิตรในการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านการแบ่งปันรายได้จากการขาย โดยสร้างแรงจูงใจผ่านการแบ่งปันรายได้จากยอดขายหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง พันธมิตรสามารถมีบทบาทหลากหลาย ตั้งแต่การรีวิวสินค้า การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ไปจนถึงการโพสต์ขายสินค้าในช่องทางส่วนตัว เช่น การเพิ่มสินค้าลงในตะกร้าบน TikTok หรือแชร์ลิงก์สินค้าเพื่อรับค่านายหน้า กลยุทธ์นี้ช่วยให้ธุรกิจขยายการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรเพิ่มเติมในด้านการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้ที่เข้าร่วมระบบ Affiliate เช่น ลูกค้าเดิมหรือผู้สนับสนุนสินค้า สามารถกลายเป็นผู้ขายหรือ "พนักงานขายเสมือน" ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับ การสร้างระบบที่โปร่งใสและแรงจูงใจที่เหมาะสมสำหรับพันธมิตร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการโปรโมตและขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง Affiliate Marketing ไม่เพียงช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด แต่ยังสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นยอดขายได้ในระยะยาว ทำให้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายตลาดโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“วางแผนการตลาดไว้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ยาวนานมากที่สุดต่ออย่างไรและเมื่อมีคนมาช่วยขายสินค้า ช่วย Review ของคุณเชื่อมโยงกับระบบ Ads Affiliate ด้วยหรือเปล่า ดังนั้นคนที่ช่วยขายสินค้าทางเขาก็จะได้รับผลประโยชน์จากการขายกันอย่างเต็มที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“ตัว Affiliate ภาษา Tik Tok ที่เรียกให้ง่ายคือคุณจะสามารถดึงสินค้าเอาเข้าไปติดตะกร้าได้ แล้วคุณก็จะได้รับค่านายหน้าครับ ถ้าคุณเป็นผู้ผลิตสินค้าเองแล้วลูกค้ามาซื้อของแล้วชอบแต่บางทีเขาอาจจะไม่ได้ต้องลงทุน ให้คนเอารูปสินค้าเราไปโพสต์ขาย เราก็สามารถเปลี่ยนให้ลูกค้าเรามาเป็นเซลล์แมนเพื่อช่วยเราขายของต่อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2567)

กลยุทธ์ที่ 6 การตลาดผ่านการแชทออนไลน์ (Conversational Commerce) การใช้แชทบอทและการสนทนาแบบเรียลไทม์เพื่อให้บริการและขายสินค้าแก่ลูกค้า กระบวนการที่ธุรกิจใช้การสนทนาแบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางแชทออนไลน์ เช่น แชทบอท (Chatbot) หรือการสนทนาสด (Live Chat) เพื่อให้บริการและขายสินค้าแก่ลูกค้า แนวคิดนี้มุ่งเน้นที่การทำให้การสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นเรื่องง่าย สะดวก และทันที ช่วยให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับธุรกิจได้ทันที เพื่อตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีบทบาทสำคัญในการตอบคำถามพื้นฐาน ช่วยลูกค้าค้นหาสินค้า และดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดภาระงานของพนักงาน แต่ยังทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ แม้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาจำนวนมาก ขณะที่ การสนทนาสด เหมาะสำหรับการตอบคำถามที่ซับซ้อน ซึ่งต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลเชิงลึกจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ การผสมผสานระหว่างแชทบอทและการสนทนาสดทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ในประเทศไทย การตลาดผ่านการแชทออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมทำการซื้อขายผ่านช่องทางแชท เช่น แพลตฟอร์มส่งข้อความยอดนิยม โดย Conversational Commerce ไม่เพียงช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสร้างความใกล้ชิดและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“สำหรับไทยให้เปลี่ยนใหม่มาเป็นการตลาดผ่านแชทคอมเมอร์ซครับ เพราะสัดส่วนการซื้อขายข้างในเมืองไทยส่วนใหญ่ยังเป็นแชทอยู่ครับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2567)

“การตลาดผ่านการแชทออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Conversational Commerce เป็นวิธีการที่ธุรกิจใช้การสนทนาแบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางแชทออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแชทบอทหรือการสนทนาสด เพื่อให้บริการลูกค้าและขายสินค้า กระบวนการนี้ทำให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับธุรกิจได้ทันทีและได้รับข้อมูลหรือบริการที่ต้องการอย่างรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6, 2567)

“แชทบอทถูกออกแบบมาให้สามารถตอบคำถามพื้นฐาน ช่วยลูกค้าในการค้นหาสินค้า หรือ ทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดภาระงานของพนักงานและทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว และต่อเนื่อง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 9 , 2567)

“การสนทนาสด (Live Chat) ก็เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน โดยลูกค้าสามารถพูดคุย กับพนักงานจริงได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งเหมาะสำหรับกรณีที่ต้องการคำแนะนำหรือคำตอบที่มีความ ชับซ้อนมากกว่าแชทบอท นอกจากนี้ยังมีการใช้แพลตฟอร์มการส่งข้อความ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 2567)

สรุป กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEA) การใช้โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาเพื่อ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดและ รักษาลูกค้า 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การ ร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ 5) การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) การร่วมมือกับพันธมิตรในการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านการแบ่งปันรายได้ จากการขาย 6) การตลาดผ่านการแชทออนไลน์ (Conversational Commerce) การใช้แชทบอท และการสนทนาแบบเรียลไทม์เพื่อให้บริการและขายสินค้าแก่ลูกค้า

1.2 ผลการพัฒนารูปแบบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบท ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบประเมินตัวชี้วัดของผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ราย มาคัดเลือก ตัวชี้วัดด้วยการวิเคราะห์ตามเทคนิคเดลฟายฟิชชี จากเดิมแบบประเมินตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐาน ทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 รูปแบบ 8 ตัวชี้วัด และ ตัวชี้วัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1 รูปแบบ 4 ตัวชี้วัด เมื่อคัดเลือก ตัวชี้วัดตามเทคนิคเดลฟายฟิชชีดังกล่าวแล้วพบว่า ตัวชี้วัดของฐานทรัพยากรของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หลัก 2 องค์ประกอบ 6 ตัวชี้วัด และ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1 รูปแบบ 2 ตัวชี้วัด จากนั้นผู้วิจัยนำผลดังกล่าวมาประกอบสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวชี้วัดของฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อตรวจสอบความ สอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสร้างแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดของฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 รายประเมินคะแนนน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวชี้วัดของฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลตามเทคนิคเดลฟายฟัชซี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป excel แล้วจัดทำเป็นตารางของสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนที่เป็นระดับความสำคัญของข้อความในแต่ละตัวชี้วัด ในส่วนของการคัดเลือกข้อความในแต่ละตัวชี้วัดจะนำเสนอด้วยค่าดัชนีการคัดเลือก (Sj หรือ De-fuzzy) ดังตารางที่ 26 โดยที่ ITEMS คือ ข้อความของตัวชี้วัด

ตารางที่ 26 ข้อความของตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คัดเลือกด้วยวิธีการเดลฟายฟัชซี

ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	Min	Mean	Max	Defuzzification
A1	สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)	3	4.2	5	4.07
A2	ทรัพย์สินกายภาพ (Physical)	1	2.7	3	2.23
A3	ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)	3	4.3	5	4.10
A4	การจัดการระบบองค์กร (Organizational)	3	4.1	5	4.03
A5	ทุนมนุษย์ (Human Capital)	3	4.3	5	4.10
A6	นวัตกรรม (Innovation)	4	4.5	5	4.50
A7	บรรษัทภิบาล (Governance)	2	4	5	3.67
A8	ความสามารถ (Capabilities)	4	4.5	5	4.50
B1	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA)	3	4.3	5	4.10
B2	การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	4	4.7	5	4.57
B3	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)	4	4.5	5	4.50
B4	การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	2	3.3	5	3.43

ผู้วิจัยคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยการพิจารณาดัชนีการคัดเลือก Defuzzification ≥ 0.5 ขณะนี้ทุกปัจจัยที่มีค่า Defuzzification สูงกว่า 0.5 เป็นเกณฑ์สำหรับการยอมรับใน Fuzzy Delphi Method (FDM) มีพื้นฐานมาจากการใช้ α -cut ในกระบวนการฟัซซี่ ซึ่งใช้ค่านี้เพื่อแปลงค่าฟัซซี่ (Fuzzy Set) ให้กลายเป็นค่าที่ชัดเจน (Crisp Value) โดยค่าของ α -cut ที่นิยมใช้คือค่า 0.5 ตามการอ้างอิง (Bodjanova, 2006; Klir & Yuan, 1995; Tang & Wu, 2010)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำตารางใหม่ให้จัดเรียงตามค่าดัชนีการคัดเลือกจากมากไปน้อย และนำค่าดัชนีการคัดเลือกจากตารางมาสร้างเป็นกราฟแสดงค่าดัชนีการคัดเลือกของข้อความของตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คัดเลือกด้วยวิธีการเดลฟายฟัซซี่ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน พบว่า องค์ประกอบของฐานทรัพยากร ลำดับที่ 1 นวัตกรรม และ ความสามารถ มีค่าDe-fuzzy เท่ากันที่ 4.50 รองลงมาคือ ทรัพย์สินเทคโนโลยี และทุนมนุษย์ มีค่าDe-fuzzy เท่ากันที่ 4.10 สินทรัพย์หมุนเวียน 4.07 การจัดการระบบองค์กร 4.03 บรรษัทภิบาล 3.67 และ ทรัพย์สินกายภาพ 2.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ข้อความของตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากรเรียงลำดับตามค่าดัชนีการคัดเลือกจากมากไปน้อย

ลำดับ	ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	Defuzzification ≥ 0.5	Consensus Percentage $\geq 75\%$	ผลการ คัดเลือก
1	A6	นวัตกรรม (Innovation)	4.50	100	ผ่านเกณฑ์
2	A8	ความสามารถ (Capabilities)	4.50	100	ผ่านเกณฑ์
3	A3	ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)	4.10	100	ผ่านเกณฑ์
4	A5	ทุนมนุษย์ (Human Capital)	4.10	100	ผ่านเกณฑ์
5	A1	สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)	4.07	100	ผ่านเกณฑ์
6	A4	การจัดการระบบองค์กร (Organizational)	4.03	100	ผ่านเกณฑ์
7	A7	บรรษัทภิบาล (Governance)	3.67	90	ผ่านเกณฑ์
8	A2	ทรัพย์สินกายภาพ (Physical)	2.23	80	ผ่านเกณฑ์

จากผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของฐานทรัพยากรด้วยเทคนิคเดลฟายฟัซซี่ดังกล่าว พบว่า ตัวชี้วัดของฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน 6 ตัวชี้วัด ได้แก่

1) ด้านฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ (Barney et al., 2021) ประกอบด้วย สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset) ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological) การจัดการระบบองค์กร (Organizational)

2) ด้านฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Barney et al., 2021) ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ (Human Capital) นวัตกรรม (Innovation) ความสามารถ (Capabilities)

จากการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน พบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ลำดับที่ 1 การตลาดเนื้อหา มีค่าDe-fuzzy 4.57 ลำดับที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4.50 รองลงมาคือ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา 4.10 และ การตลาดผ่านอีเมล 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ข้อความของตัวชี้วัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเรียงลำดับตามค่าดัชนีการคัดเลือกจากมากไปน้อย

ลำดับ	ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	Defuzzification ≥ 0.5	Consensus Percentage ≥ 75%	ผลการ คัดเลือก
1	B2	การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	4.57	100	ผ่าน เกณฑ์
2	B3	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)	4.50	100	ผ่าน เกณฑ์
3	B1	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA)	4.10	100	ผ่าน เกณฑ์
4	B4	การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	3.43	75	ผ่าน เกณฑ์

ผู้วิจัยคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยการพิจารณาดัชนีการคัดเลือก Defuzzification ≥ 0.5 ขณะนี้ทุกปัจจัยที่มีค่า Defuzzification สูงกว่า 0.5 เป็นเกณฑ์สำหรับการยอมรับใน Fuzzy Delphi Method (FDM) มีพื้นฐานมาจากการใช้ α -cut ในกระบวนการฟัซซี่ ซึ่งใช้ค่านี้เพื่อแปลงค่าฟัซซี่ (Fuzzy Set)

ให้กลายเป็นค่าที่ชัดเจน (Crisp Value) โดยค่าของ α -cut ที่นิยมใช้คือค่า 0.5 ตามการอ้างอิง (Bodjanova, 2006; Klir & Yuan, 1995; Tang & Wu, 2010) ดังนั้น จากผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้วยเทคนิคเดลฟายฟuzzy ดังกล่าว พบว่า ตัวชี้วัดของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 1 ด้าน 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อคู่แข่งบวก (Hien & Nhu, 2022) ประกอบด้วย การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA) และการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

ตารางที่ 29 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากร

รูปแบบปัจจัยฐานทรัพยากร	ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบปัจจัยฐานทรัพยากร
ฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ (Barney et al., 2021)	สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)
	ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)
	การจัดการระบบองค์กร (Organizational)
ฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Barney et al., 2021)	ทุนมนุษย์ (Human Capital)
	นวัตกรรม (Innovation)
	ความสามารถ (Capabilities)

ตารางที่ 30 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อคู่แข่งบวก (Hien & Nhu, 2022)	การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)
	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA)
	การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

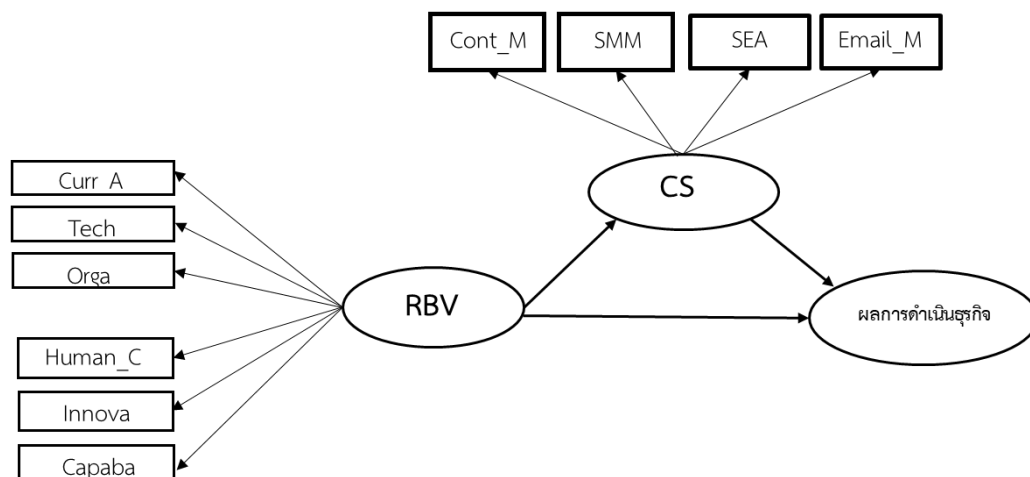
ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลดังกล่าวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบและตัวแปรใหม่และนำไป

ตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 31 กรอบแนวคิดขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธิ์การตลาดดิจิทัล

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบปัจจัยฐานทรัพยากร	สัญลักษณ์
องค์ประกอบที่ 1 ฐานทรัพยากรที่ จับต้องได้	CTO	1. สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)	Curr_A
		2. ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)	Tech
		3. การจัดการระบบองค์กร (Organizational)	Orga
องค์ประกอบที่ 2 ฐานทรัพยากรที่ จับต้องไม่ได้	HICC	4. ทุมนมนุษย์ (Human Capital)	Human_C
		5. นวัตกรรม (Innovation)	Innova
		6. ความสามารถ (Capabilities)	Capaba
องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล	CS	7. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	Cont_M
		8. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)	SMM
		9. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA)	SEA
		10. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)	Email_M

จากตารางข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นรูปโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หลังคัดปัจจัยด้วยวิธีการเดลฟายฟิชชี ได้ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 ข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หลังคัดปัจจัยด้วยวิธีการเดลฟายฟัชชี

สรุปผลการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชชีขององค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากร พบว่า ตัวชี้วัดองค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 8 ตัวชี้วัด โดยมีค่าดัชนีการคัดเลือก จำนวน 8 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน พบว่า องค์ประกอบของฐานทรัพยากร ลำดับที่ 1 นวัตกรรม และ ความสามารถ มีค่า De-fuzzy เท่ากันที่ 4.50 รองลงมาคือ ทรัพยากรสินเทคโนโลยี และ ทุนมนุษย์ มีค่า De-fuzzy เท่ากันที่ 4.10 สินทรัพย์หมุนเวียน 4.07 การจัดการระบบองค์กร 4.03 บรรษัทภิบาล 3.67 และ ทรัพยากรกายภาพ 2.23 ตามลำดับ

สรุปผลการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชชีของ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน พบว่า 4 ตัวชี้วัด มีดังนี้ ลำดับที่ 1 การตลาดเนื้อหา มีค่า De-fuzzy 4.57 สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ลำดับที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4.50 ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาคือ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา 4.10 ใช้โฆษณาผ่าน

เครื่องมือค้นหาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหาสินค้าและบริการ และ การตลาดผ่านอีเมล

3.43 ส่งข้อความถึงลูกค้าอย่างเป็นทางการเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ

ทั้งนี้เมื่อรวมกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการเพิ่มความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกพบตัวชี้วัดเพิ่มเติมอีก 3 ตัวชี้วัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันและอนาคต ได้แก่ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) การร่วมมือกับพันธมิตรในการโปรโมตสินค้าและบริการ โดยแบ่งรายได้จากการขาย และการตลาดผ่านการแชทออนไลน์ (Conversational Commerce) การใช้เซทบอทและการสนทนาแบบเรียลไทม์ เพื่อให้บริการและขายสินค้าแก่ลูกค้า

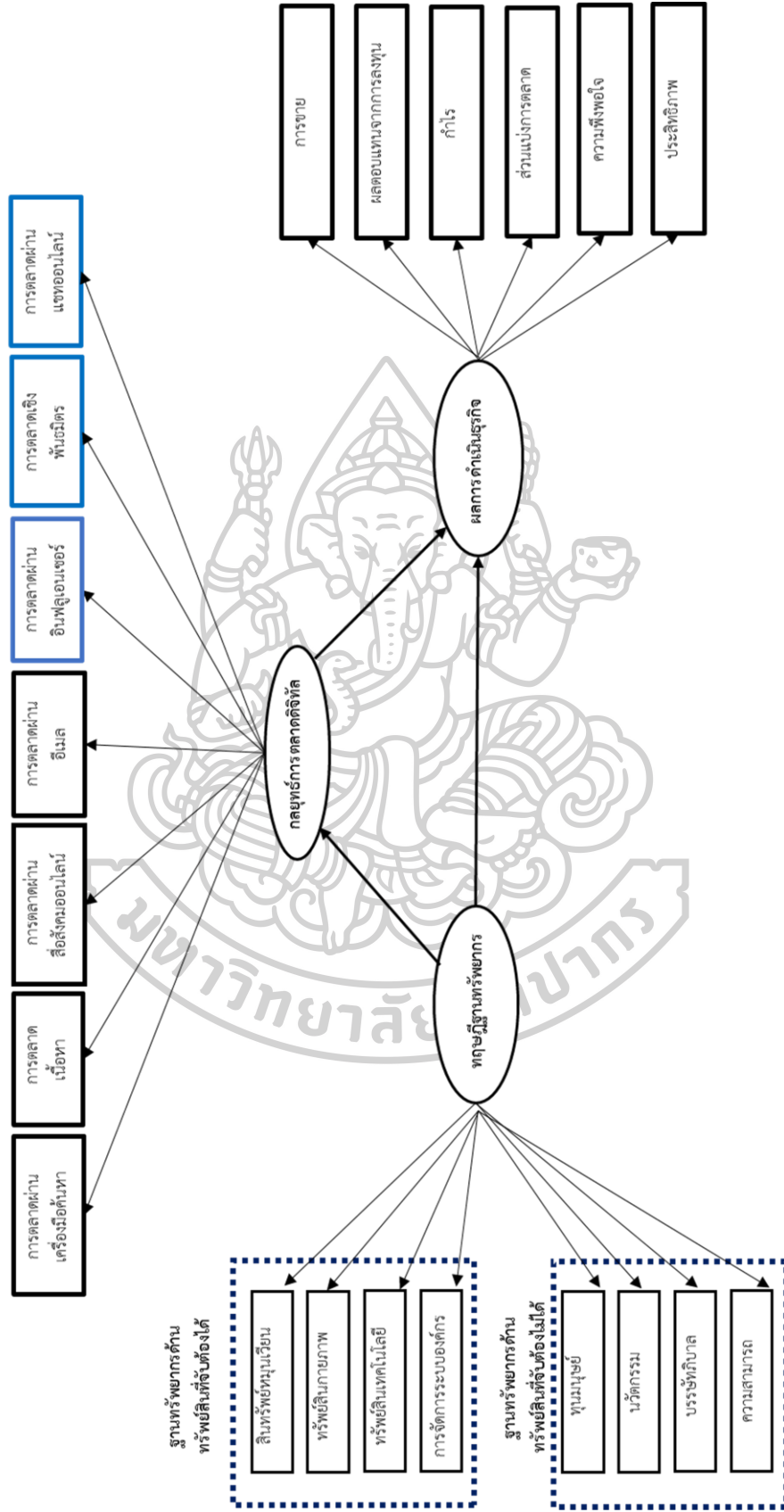
สรุปกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหลักสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

7 กลยุทธ์หลักที่ได้รับการคัดเลือก ดังนี้

- 1) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEA)
- 2) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
- 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)
- 4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)
- 5) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)
- 6) การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing)
- 7) การตลาดผ่านการแชทออนไลน์ (Conversational Commerce)

สามารถนำมาสร้างเป็นรูปโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้ดังภาพที่ 18

โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ



ภาพที่ 18 โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงตัวชี้วัดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลกระทบต่อผลการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม

เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีข้อความที่สอดคล้องกับผลสรุปขององค์ประกอบด้านปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยนำข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

เพื่ออธิบายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและชื่อและความหมายขององค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Max	หมายถึง คะแนนสูงสุด
Min	หมายถึง คะแนนต่ำสุด
M	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CV	หมายถึง สัมประสิทธิ์การกระจาย
b	หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
χ^2	หมายถึง ค่าไค-สแควร์
df	หมายถึง ค่าองศาแห่งความอิสระ
GFI	หมายถึง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว
RMR	หมายถึง ค่าความเคลื่อนที่แสดงความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนที่ถูกพยากรณ์และความแปรปรวนที่แท้จริง
SRMR	หมายถึง ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน
RMSEA	หมายถึง ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมผ่านการแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2567 โดยแบ่งสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling จำนวน 500 ชุด เมื่อได้รับข้อมูลตอบกลับ จากแบบสอบถาม จำนวน 445 ชุด พบว่า มีข้อมูล 30 ชุด ที่ไม่สมบูรณ์ การตรวจสอบความ สอดคล้องของคำตอบ (Consistency Check) (Hair, 2010; Hair et al., 2019) ทำให้แบบสอบถาม เหลือจำนวน 415 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ และมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ดี (Good) ตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Kline, 1998, 2023)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploration factor analysis: EFA) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐาน ทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของ ปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 500 ชุด เมื่อได้รับข้อมูลตอบกลับจาก แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 415 ชุด พบว่า มีการดำเนินกิจการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากกว่า 5 ปี หรือ ก่อนปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ในภาคการค้าและบริการ ที่มีรายได้ไม่ เกิน 300 ล้านบาทต่อปี หรือ การจ้างงานไม่เกิน 100 คน โดยมีรายละเอียด แสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 415)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอุตสาหกรรมที่ดำเนินงาน		
ภาคการค้า	205	49.40
ภาคการบริการ	210	50.60
เพศ		
ชาย	141	33.98
หญิง	263	63.37
เพศทางเลือก	11	2.65
อายุ		
18 – 24 ปี	131	31.57
25 – 34 ปี	140	33.73
35 – 44 ปี	96	23.13
45 – 54 ปี	35	8.43
55 - 60 ปี	10	2.41
61 ปี ขึ้นไป	3	0.72
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	17.35
ปริญญาตรี	295	71.08
สูงกว่าปริญญาตรี	48	11.57
แพลตฟอร์มออนไลน์		
Shopee	152	38.00
Lazada	89	22.25
Facebook	290	72.50
Instagram	183	45.75
Line	193	48.25
Twitter	33	8.25
Messenger	72	18.00
Tik Tok	64	16.00

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนภาคการค้าและภาคการบริการในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ภาคการค้า จำนวน 205 ราย คิดเป็น ร้อยละ 49.40 และภาคการบริการ จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 และเป็นเพศทางเลือก น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 โดยส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.73 รองลงมาคือ 18 – 24 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.57 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 71.08 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ Line จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และแพลตฟอร์มออนไลน์ Twitter น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม

ปัจจัยฐานทรัพยากร	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน	5.87	0.76	เห็นด้วย
ด้านทรัพย์สินกายภาพ	5.92	0.82	เห็นด้วย
ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี	6.17	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการจัดการระบบองค์กร	6.24	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านทุนมนุษย์	6.20	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านนวัตกรรม	5.94	0.84	เห็นด้วย
ด้านบรรษัทภิบาล	6.39	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความสามารถ	6.27	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.12	0.61	เห็นด้วย

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรษัทภิบาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถ และด้านสินทรัพย์หมุนเวียน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละด้านเป็นรายชื่อสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 34 - 41

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน

ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การจัดการเงินสดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการของธุรกิจของคุณ	5.80	0.98	เห็นด้วย
2. ความสามารถในการระดมทุนจากภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	5.59	1.10	เห็นด้วย
3. การบริหารจัดการหนี้สินที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของคุณ	6.22	0.98	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	5.87	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อการบริหารจัดการหนี้สินที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการจัดการเงินสดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการของธุรกิจของคุณ และข้อความสามารถในการระดมทุนจากภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทรัพย์สินกายภาพ

ด้านทรัพย์สินกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. สถานที่เก็บสินค้าหรือยานพาหนะสำหรับขนส่ง ก่อนที่จะถูกส่งไปยังลูกค้า มีผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	5.42	1.28	เห็นด้วย
2. การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	6.18	0.97	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์ มีผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	6.15	0.89	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.92	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทรัพย์สินกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้ออุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์ มีผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ และข้อสถานที่เก็บสินค้าหรือยานพาหนะสำหรับขนส่ง ก่อนที่จะถูกส่งไปยังลูกค้า มีผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี

ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การครอบครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	5.98	1.02	เห็นด้วย
2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงในธุรกิจของคุณมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ	6.16	0.96	เห็นด้วย
3. การปรับใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณ	6.39	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.17	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการปรับใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงในธุรกิจของคุณมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ และข้อการครอบครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดการระบบองค์กร

ด้านการจัดการระบบองค์กร	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การวางแผนและสั่งการอย่างเป็นระบบส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	6.23	0.95	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการแบบบูรณาการส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	6.21	0.95	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. โครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของคุณ	6.28	0.93	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.24	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 37 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดการระบบองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการวางแผนและสั่งการอย่างเป็นระบบส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ และข้อระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการแบบบูรณาการส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทุนมนุษย์

ด้านทุนมนุษย์	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ความสามารถของผู้บริหารส่งผลต่อการดำเนินการและความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ	6.22	0.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	6.06	1.01	เห็นด้วย
3. ความสามารถและทักษะด้านดิจิทัลของพนักงานมีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด	6.33	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.20	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 38 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทุนมนุษย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความสามารถและทักษะด้านดิจิทัลของพนักงานมีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความสามารถของผู้บริหารส่งผลต่อการดำเนินการและความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ และข้อวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณ	6.02	0.92	เห็นด้วย
2. ความสามารถในนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ	6.00	0.97	เห็นด้วย
3. การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เช่น AI มีผลต่อการดำเนินงานของคุณ	5.81	1.11	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.94	0.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 39 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความสามารถในนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ และข้อการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เช่น AI มีผลต่อการดำเนินงานของคุณมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรษัทภิบาล

ด้านบรรษัทภิบาล	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการบริหารจัดการมีผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจของคุณ	6.52	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	6.25	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบภายในมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ	6.40	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.39	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 40 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรษัทภิบาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการบริหารจัดการมีผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบภายในมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ และข้อการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสามารถ

ด้านความสามารถ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดมีผลต่อการตลาดดิจิทัล	6.36	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความสามารถในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ	6.16	0.92	เห็นด้วย
3. ความสามารถในการจัดการและปรับปรุงกระบวนการภายในมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณ	6.27	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.27	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 41 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดมีผลต่อการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความสามารถในการจัดการและปรับปรุงกระบวนการภายในมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณ และข้อความสามารถในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	6.17	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการตลาดเนื้อหา	6.05	0.83	เห็นด้วย
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	6.27	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการตลาดผ่านอีเมล	4.60	1.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	5.71	1.22	เห็นด้วย
ด้านการตลาดเชิงพันธมิตร	5.85	0.94	เห็นด้วย
ด้านการตลาดผ่านแชทออนไลน์	5.73	0.98	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.77	0.74	เห็นด้วย

จากตารางที่ 42 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และด้านการตลาดผ่านอีเมล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 43 - 49

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การทำการตลาดออนไลน์ ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ	6.23	0.96	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการใช้โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (เช่น Google) เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย	6.08	1.03	เห็นด้วย
3. ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จในการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (เช่น Google Ads) เพื่อกระตุ้นยอดขายและการมีส่วนร่วมของลูกค้า	6.20	1.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.17	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 43 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการทำการตลาดออนไลน์ ผ่านเครื่องมือค้นหบบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จในการนำเสนอโปรโมชันผ่านโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (เช่น Google Ads) เพื่อกระตุ้นยอดขายและการมีส่วนร่วมของลูกค้า และข้อธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการใช้โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (เช่น Google) เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดเนื้อหา

ด้านการตลาดเนื้อหา	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การตลาดเนื้อหา ช่วยนำเสนอข้อมูลของธุรกิจรวมทั้งสินค้าและบริการ	5.90	1.03	เห็นด้วย
2. ธุรกิจของคุณใช้ลิงค์ในเนื้อหาโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจอื่น ๆ (เช่น YouTube, Facebook, หน้ารายการสินค้าบนเว็บไซต์, หน้าตะกร้าสินค้า) เพื่อเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขาย	6.05	1.03	เห็นด้วย
3. เนื้อหาโฆษณาของธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย	6.20	0.97	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.05	0.83	เห็นด้วย

จากตารางที่ 44 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเนื้อหาโฆษณาของธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อธุรกิจของคุณใช้ลิงค์ในเนื้อหาโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจอื่น ๆ (เช่น YouTube, Facebook, หน้ารายการสินค้าบนเว็บไซต์, หน้าตะกร้าสินค้า) เพื่อเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขาย และข้อการตลาดเนื้อหา ช่วยนำเสนอข้อมูลของธุรกิจรวมทั้งสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	SD	ระดับ
1. สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งอ้างอิงสินค้าที่ดี และสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากมาย	6.09	0.99	เห็นด้วย
2. สื่อสังคมออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	6.31	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว	6.41	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	6.27	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 45 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งอ้างอิงสินค้าที่ดี และสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากมาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านอีเมล

ด้านการตลาดผ่านอีเมล	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ธุรกิจของคุณ มักจะส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่ส่งมาในรูปแบบรายละเอียดให้แก่ลูกค้าที่มีการลงทะเบียน	4.60	1.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. หลังจากอ่านอีเมลนั้นลูกค้า รู้สึกสนใจและต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า	4.64	1.69	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. การติดต่อกับลูกค้า ผ่านทางอีเมลเป็นสิ่งที่ธุรกิจทำบ่อย ๆ	4.58	1.85	ค่อนข้างเห็นด้วย
โดยภาพรวม	4.60	1.65	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 46 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านอีเมล โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อหลังจากอ่านอีเมลนั้นลูกค้า รู้สึกสนใจและต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อธุรกิจของคุณ มักจะส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่ส่งมาในรูปแบบรายละเอียดให้แก่ลูกค้าที่มีการลงทะเบียน และข้อการติดต่อกับลูกค้า ผ่านทางอีเมลเป็นสิ่งที่ธุรกิจทำบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

ด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของธุรกิจของคุณ	5.66	1.31	เห็นด้วย
2. เนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า	5.76	1.24	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.66	1.31	เห็นด้วย

จากตารางที่ 47 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของธุรกิจของคุณ

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดเชิงพันธมิตร

ด้านการตลาดเชิงพันธมิตร	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การทำการตลาดเชิงพันธมิตรช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ	6.01	0.97	เห็นด้วย
2. ลูกค้ามักจะเชื่อถือและสนใจสินค้าหรือบริการที่แนะนำผ่านลิงก์ของพันธมิตรทางการตลาด	5.69	1.09	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.85	0.94	เห็นด้วย

จากตารางที่ 48 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการทำการตลาดเชิงพันธมิตรช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อลูกค้ามักจะมีเชื่อถือและสนใจสินค้าหรือบริการที่แนะนำผ่านลิงก์ของพันธมิตรทางการตลาด

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การใช้เซทบทหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	5.44	1.29	เห็นด้วย
2. ลูกค้าชื่นชอบการสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	5.81	1.07	เห็นด้วย
3. การให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านการสนทนาออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น	5.94	1.14	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.73	0.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 49 พบว่า ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านการสนทนาออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อลูกค้าชื่นชอบการสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และข้อการใช้เซทบทหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม

ผลการดำเนินงาน	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านความพึงพอใจ	6.09	0.82	เห็นด้วย
ด้านส่วนแบ่งการตลาด	5.89	0.90	เห็นด้วย
ด้านการขาย	6.08	0.85	เห็นด้วย
ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	5.85	0.90	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในการทำกำไร	5.83	0.94	เห็นด้วย
ด้านประสิทธิภาพขององค์กร	6.04	0.87	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.96	0.74	เห็นด้วย

จากตารางที่ 50 พบว่า ระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขาย และด้านความสามารถในการทำกำไร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 51 - 56

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ธุรกิจ E-commerce สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	6.08	0.92	เห็นด้วย
2. กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด	6.16	0.92	เห็นด้วย
3. กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	6.03	0.97	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	6.09	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 51 พบว่า ระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตาม

การเปลี่ยนแปลงของตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อธุรกิจ E-commerce สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และข้อกลยุทธ์ตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนแบ่งการตลาด

ด้านส่วนแบ่งการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
1. กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในช่องทาง E-commerce รวมทั้งการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ	5.83	1.03	เห็นด้วย
2. การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น	5.92	0.99	เห็นด้วย
3. ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	5.93	1.00	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.89	0.90	เห็นด้วย

จากตารางที่ 52 พบว่า ระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนแบ่งการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น และข้อกลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในช่องทาง E-commerce รวมทั้งการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการขาย

ด้านส่วนแบ่งการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	5.96	0.97	เห็นด้วย
2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น	6.13	0.95	เห็นด้วย
3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ	6.15	0.91	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	6.08	0.85	เห็นด้วย

จากตารางที่ 53 พบว่า ระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และ ข้อยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความคุ้มค่า	5.87	.99	เห็นด้วย
2. การลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ E-commerce	5.84	1.03	เห็นด้วย
3. ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เป็นที่น่าพอใจ	5.83	1.03	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.85	.90	เห็นด้วย

จากตารางที่ 54 พบว่า ระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ E-commerce และข้อผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสามารถในการทำกำไร

ด้านความสามารถในการทำกำไร	\bar{X}	SD	ระดับ
1. กำไรของธุรกิจของคุณเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	5.85	1.02	เห็นด้วย
2. การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ	5.72	1.14	เห็นด้วย
3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน	5.92	1.03	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	5.83	.94	เห็นด้วย

จากตารางที่ 55 พบว่า ระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสามารถในการทำกำไร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อกำไรของธุรกิจของคุณเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ และข้อการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสิทธิภาพขององค์กร

ด้านประสิทธิภาพขององค์กร	\bar{X}	SD	ระดับ
1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น	6.02	0.97	เห็นด้วย
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจดีขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	5.97	1.01	เห็นด้วย
3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจ E-commerce	6.13	0.93	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	6.04	0.87	เห็นด้วย

จากตารางที่ 56 พบว่า ระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสิทธิภาพขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็น

ด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจ E-commerce มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น และข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจดีขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง ($r = 0.951- 0.981$) ค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) = 0.955 และค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 5525.469 มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถาม จำนวน 21 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5525.469
	df	210
	Sig.	0.000

การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เมื่อค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรที่เหลือ พบว่าค่า Extraction Communality มากกว่า 0.30 โดยตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality น้อยที่สุด คือ ตัวแปรชื่อความสามารถ = 0.411 ซึ่งถือว่ายังไม่ต่ำมากที่จะตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality มากที่สุด คือ ตัวแปรชื่อ ส่วนแบ่งการตลาด = 0.738

ตารางที่ 58 อธิบายความหมายขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ		ข้อความ
ทฤษฎีฐาน ทรัพยากร	สินทรัพย์ หมุนเวียน	1.1 การจัดการเงินสดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการกลยุทธิ์ระดับปฏิบัติการของธุรกิจของคุณ
		1.2 ความสามารถในการระดมทุนจากภายนอกส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
		1.3 การบริหารจัดการหนี้สินที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของคุณ
	ทรัพย์สินกาย กาย	2.1 สถานที่เก็บสินค้าหรือยานพาหนะสำหรับขนส่ง ก่อนที่จะถูกส่งไปยังลูกค้า มีผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
		2.2 การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
		2.3 อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์ มีผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
	ทรัพย์สิน เทคโนโลยี	3.1 การครอบครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
		3.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงในธุรกิจของคุณมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ
		3.3 การปรับใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณ
	การจัดการ ระบบองค์กร	4.1 การวางแผนและสั่งการอย่างเป็นระบบส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
		4.2 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการแบบบูรณาการส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
		4.3 โครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของคุณ

ตารางที่ 58 อธิบายความหมายขององค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ข้อความ
ทุนมนุษย์	5.1 ความสามารถของผู้บริหารส่งผลต่อการดำเนินการและความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ
	5.2 วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล
	5.3 ความสามารถและทักษะด้านดิจิทัลของพนักงานมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด
นวัตกรรม	6.1 ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณ
	6.2 ความสามารถในการนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ
	6.3 การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เช่น AI มีผลต่อการดำเนินงานของคุณ
บรรษัทภิบาล	7.1 ความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการบริหารจัดการมีผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจของคุณ
	7.2 การเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล
	7.3 การมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบภายในมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ
ความสามารถ	8.1 ความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดมีผลต่อการตลาดดิจิทัล
	8.2 ความสามารถในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ
	8.3 ความสามารถในการจัดการและปรับปรุงกระบวนการภายในมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณ

ตารางที่ 58 อธิบายความหมายขององค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ		ข้อความ
กลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล	การตลาด ผ่าน เครื่องมือ ค้นหา	1.1 การทำการตลาดออนไลน์ ผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ
		1.2 ธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการใช้โฆษณาผ่าน เครื่องมือค้นหา (เช่น Google) เพื่อเพิ่มการมองเห็นและ ดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย
		1.3 ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จในการนำเสนอโปรโมชัน ผ่านโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (เช่น Google Ads) เพื่อ กระตุ้นยอดขายและการมีส่วนร่วมของลูกค้า
	การตลาด เนื้อหา	2.1 การตลาดเนื้อหา ช่วยนำเสนอข้อมูลของธุรกิจรวมทั้ง สินค้าและบริการ
		2.2 ธุรกิจของคุณใช้ลิงค์ในเนื้อหาโฆษณาอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจอื่น ๆ (เช่น YouTube, Facebook, หน้ารายการสินค้าบนเว็บไซต์, หน้า ตะกร้าสินค้า) เพื่อเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและสร้าง ยอดขาย
		2.3 เนื้อหาโฆษณาของธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการ สร้างการรับรู้และตระหนักถึงตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย
	การตลาด ผ่านสื่อ สังคม ออนไลน์	3.1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งอ้างอิงสินค้าที่ดี และ สามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากมาย
		3.2 สื่อสังคมออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อย่างมี ประสิทธิภาพ
		3.3 สื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่าง รวดเร็ว

ตารางที่ 58 อธิบายความหมายขององค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ		ข้อความ
การตลาดผ่านอีเมล		4.1 ธุรกิจของคุณ มักจะส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่ส่งมาในรูปแบบรายละเอียดให้แก่ลูกค้าที่มีการลงทะเบียน
		4.2 หลังจากอ่านอีเมลนั้นลูกค้า รู้สึกสนใจและต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า
		4.3 การติดต่อกับลูกค้า ผ่านทางอีเมลเป็นสิ่งที่ธุรกิจทำบ่อย ๆ
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์		5.1 การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของธุรกิจของคุณ
		5.2 เนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า
การตลาดเชิงพันธมิตร		6.1 การทำการตลาดเชิงพันธมิตรช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ
		6.2 ลูกค้ามักจะเชื่อถือและสนใจสินค้าหรือบริการที่แนะนำผ่านลิงก์ของพันธมิตรทางการตลาด
การตลาดผ่านแชทออนไลน์		7.1 การใช้แชทบอทหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
		7.2 ลูกค้าชื่นชอบการสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มแชทออนไลน์
		7.3 การให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านการสนทนาออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ความพึงพอใจ	1.1 ธุรกิจ E-commerce สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว
		1.2 กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด
		1.3 กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 58 อธิบายความหมายขององค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ข้อความ
ส่วนแบ่ง การตลาด	2.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในช่องทางE-commerce รวมทั้งการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ
	2.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น
	2.3 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้
การขาย	3.1 ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้
	3.2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น
	3.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ
ผลตอบแทน จากการ ลงทุน	4.1 ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความคุ้มค่า
	4.2 การลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ E-commerce
	4.3 ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เป็นที่น่าพอใจ
ความสามารถ ในการทำ กำไร	5.1 กำไรของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้
	5.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ
	5.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 58 อธิบายความหมายขององค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ		ข้อความ
	ประสิทธิภาพขององค์กร	6.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น
		6.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจดีขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้
		6.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจ E-commerce

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรทั้ง 21 ตัวแปร

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ตัวแปร 21

ตัวแปร		Mean	SD.
1	ความสามารถ (A)	5.87	0.76
2	บรรษัทภิบาล (B)	5.92	0.82
3	นวัตกรรม (C)	6.17	0.77
4	ทุนมนุษย์ (D)	6.24	0.84
5	การจัดการระบบองค์กร (E)	6.20	0.77
6	สินทรัพย์เทคโนโลยี (F)	5.94	0.84
7	สินทรัพย์กายภาพ (G)	6.39	0.72
8	สินทรัพย์หมุนเวียน (H)	6.27	0.74
9	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (I)	6.17	0.86
10	การตลาดเนื้อหา (J)	6.05	0.83
11	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (K)	6.27	0.78
12	การตลาดผ่านอีเมล (L)	4.60	1.65
13	การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (M)	5.71	1.22
14	การตลาดเชิงพันธมิตร (N)	5.85	0.94
15	การตลาดผ่านแชทออนไลน์ (O)	5.73	0.98
16	การขาย (P)	6.09	0.82
17	ผลตอบแทนจากการลงทุน (Q)	5.89	0.90

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 21 ตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร		Mean	SD.
18	กำไร (R)	6.08	0.85
19	ส่วนแบ่งการตลาด (S)	5.85	0.90
20	ความพึงพอใจ (T)	5.83	0.94
21	ประสิทธิภาพ (U)	6.04	0.87

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถจำแนกตัวแปรออกเป็นองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าร้อยละ 1 ซึ่งความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 63.273 และเมื่อใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าน้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบ (Factor Loading) เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings Total
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	10.675	50.834	50.834	10.675	50.834	50.834	9.137
2	1.569	7.471	58.305	1.569	7.471	58.305	9.374
3	1.043	4.968	63.273	1.043	4.968	63.273	5.396
4	0.826	3.931	67.204				
5	0.751	3.578	70.782				
6	0.669	3.187	73.969				
7	0.611	2.909	76.877				
8	0.560	2.668	79.545				
9	0.484	2.307	81.852				
10	0.471	2.245	84.097				

ตารางที่ 60 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings Total
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
11	0.411	1.959	86.056				
12	0.403	1.918	87.973				
13	0.380	1.811	89.784				
14	0.352	1.676	91.461				
15	0.324	1.542	93.003				
16	0.308	1.465	94.468				
17	0.295	1.403	95.871				
18	0.277	1.319	97.189				
19	0.251	1.195	98.384				
20	0.183	0.871	99.256				
21	0.156	0.744	100.000				

จากตารางที่ 60 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยอาศัยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.3 พบว่า สามารถสกัดได้ 3 องค์ประกอบ รวมทั้ง 21 ตัวแปร ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิม (Initial Eigenvalues) ที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 50.834 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 7.471 และองค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 4.968 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Rotation Sums of Squared Loadings) อยู่ระหว่าง 50.834 – 63.273 โดยองค์ประกอบทั้ง 3 อธิบายปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 72.869 สำหรับการหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรคอนอลด้วยวิธีวาริแมกซ์ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน

ตารางที่ 61 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Component		
	1	2	3
ทุนมนุษย์ (D)	0.898		
นวัตกรรม (C)	0.859		
บริษัทภิบาล (B)	0.831		
การจัดการระบบองค์กร (E)	0.817		
สินทรัพย์กายภาพ (G)	0.810		
สินทรัพย์หมุนเวียน (H)	0.770		
ความสามารถ (A)	0.656		
สินทรัพย์เทคโนโลยี (F)	0.570		
ส่วนแบ่งการตลาด (S)		0.965	
ความพึงพอใจ (T)		0.954	
ประสิทธิภาพ (U)		0.903	
กำไร (R)		0.786	
ผลตอบแทนจากการลงทุน (Q)		0.782	
การขาย (P)		0.756	
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (I)			0.562
การตลาดผ่านอีเมล (L)			0.945
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (M)			0.593
การตลาดเชิงพันธมิตร (N)			0.576

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.3 พบว่า สามารถสกัดได้ 3 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 18 ตัวแปร ทั้งนี้ ได้มีการตั้งชื่อให้สื่อความหมายที่สอดคล้องและครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 8 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .570 - .898 ได้แก่ D, C, B, E, G, H, A และ F

องค์ประกอบที่ 2 มี 6 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .756 - .956 ได้แก่ S, T, U, R, Q และ P

องค์ประกอบที่ 3 มี 4 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .562 - .945 ได้แก่ I, L, M และ N

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างขององค์ประกอบที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดและองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถสกัดองค์ประกอบหลักได้ตรงตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลการดำเนินงานขององค์กร

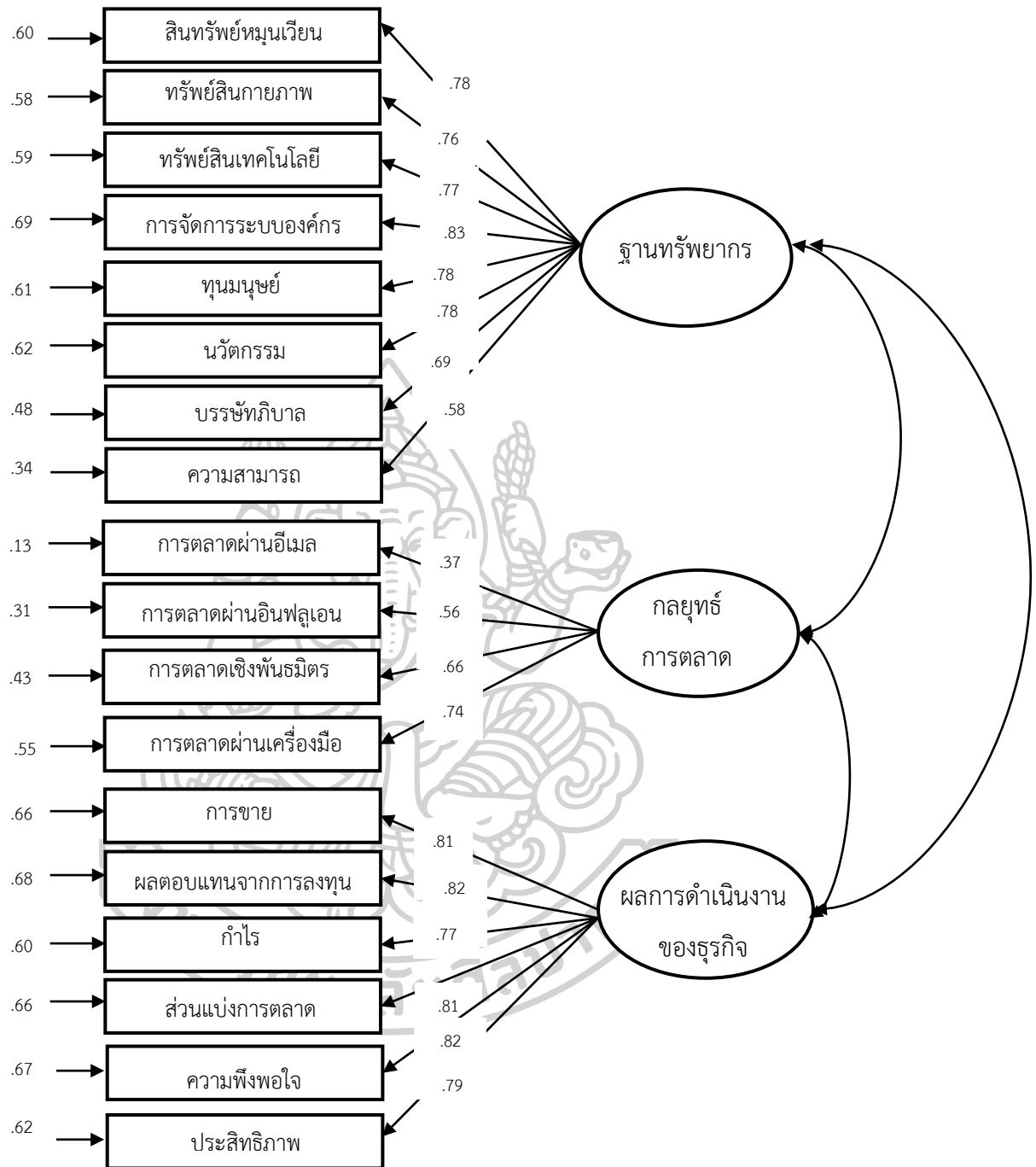
2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ผ่านวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจำนวน 3 องค์ประกอบ มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ชุด ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Kline, 1998) (Kline, 2023) สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ (Hu & Bentler, 1999; Kline, 1998, 2023) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order confirmatory factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแบบเริ่มต้นฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และ 3) ผลการดำเนินธุรกิจ

1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบเริ่มต้น) แสดงดังภาพที่ 19



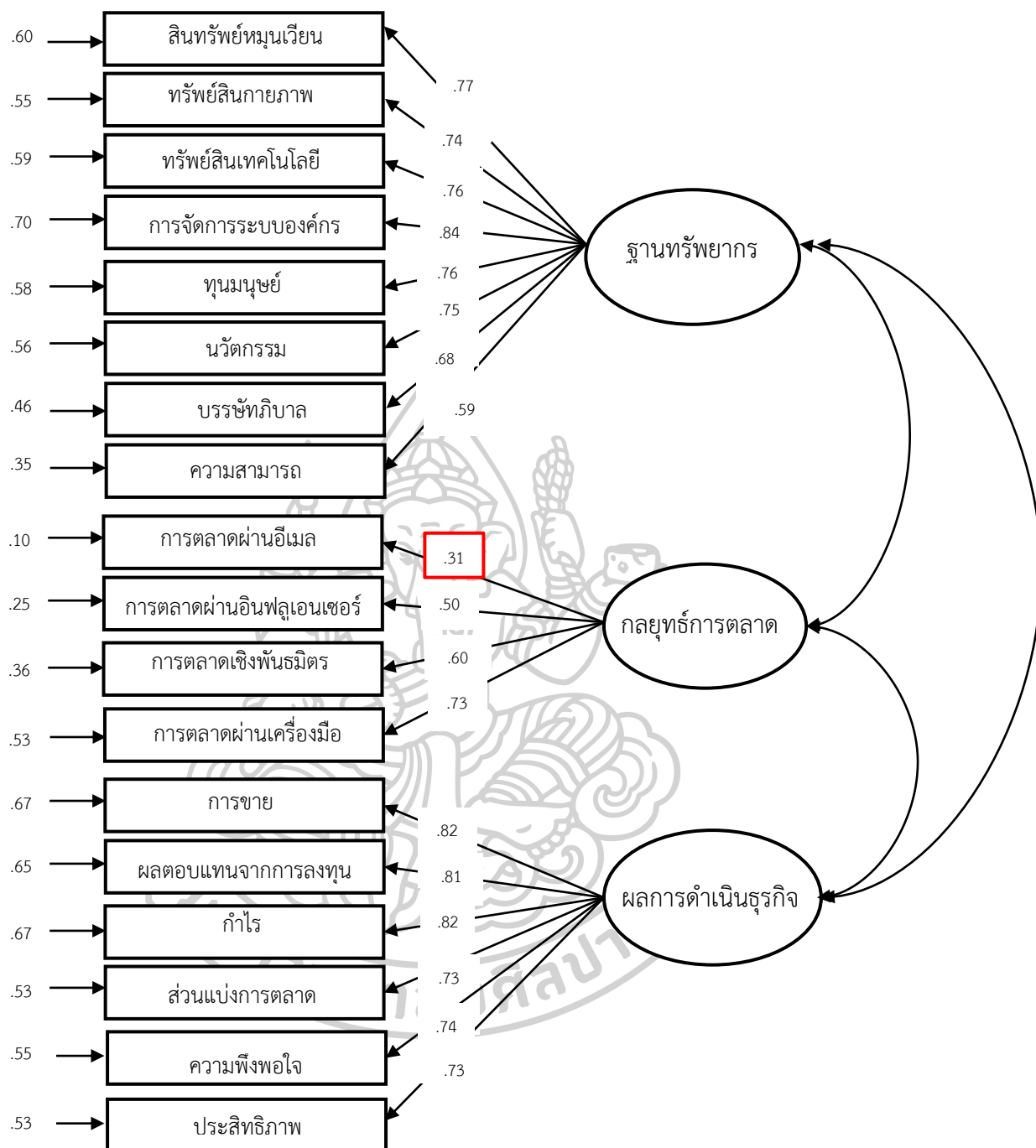
$$\chi^2 = 491.863, df = 132, p\text{-value} = .000, RMSEA = 0.83$$

ภาพที่ 19 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ 1 ปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบเริ่มต้น)

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบเริ่มต้น)

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
P-value	มากกว่า 0.05	.000	ไม่สอดคล้อง
χ^2/df	น้อยกว่า 2.00	3.726	ไม่สอดคล้อง
GFI	มากกว่า 0.95	.871	ไม่สอดคล้อง
AGFI	มากกว่า 0.95	.834	ไม่สอดคล้อง
CFI	มากกว่า 0.95	.919	ไม่สอดคล้อง
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	.083	ไม่สอดคล้อง
RMR	น้อยกว่า 0.05	.042	สอดคล้อง

จากตารางที่ 62 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 องค์ประกอบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่า 491.863 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.000 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df) = 3.726 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.871 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.834 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.919 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) = 0.042 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.083 ซึ่งผ่านเกณฑ์เฉพาะค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) ส่วนค่าอื่นๆ เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์จึงปรับค่าดัชนีใหม่ ดังแสดงภาพที่ 20



$$\chi^2 = 108.084, df = 103, p\text{-value} = .346, RMSEA = 0.11$$

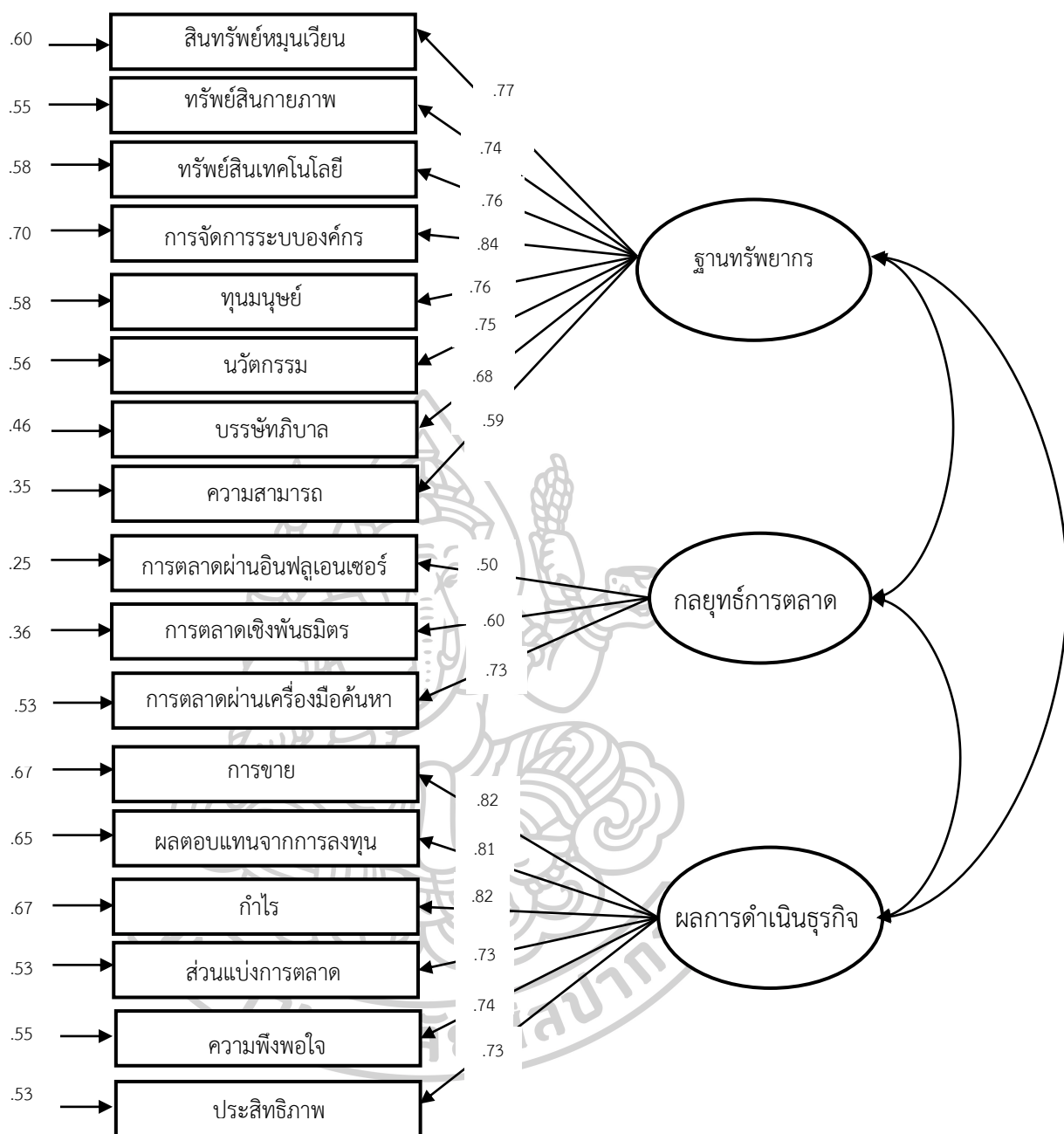
ภาพที่ 20 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ 1 ปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ)

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ ของตัวแบบ 1 ปัจจัยฐานทรัพยากรที่มี
อิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
P-value	มากกว่า 0.05	.346	สอดคล้อง
χ^2 / df	น้อยกว่า 2.00	1.049	สอดคล้อง
GFI	มากกว่า 0.95	.970	สอดคล้อง
AGFI	มากกว่า 0.95	.951	สอดคล้อง
CFI	มากกว่า 0.95	.999	สอดคล้อง
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	.011	สอดคล้อง
RMR	น้อยกว่า 0.05	.023	สอดคล้อง

จากตารางที่ 63 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับที่ 1 องค์ประกอบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าไคส
แควร์ (χ^2) มีค่า 108.084 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.346 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ
ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 / df) = 1.049 ค่าดัชนีวัด
ระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.970 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.951
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.999 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ
เหลือ (RMR) = 0.023 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า
(RMSEA) = 0.011 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

จากการดำเนินการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปร
การตลาดผ่านอีเมล (L) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ 0.31 ซึ่ง ต่ำกว่า 0.5 หมายความว่าตัว
แปรดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับตัวแปรแฝง ส่งผลให้ต้องพิจารณาการตัดตัวแปรออก
และทำการวิเคราะห์ใหม่ เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์จึงปรับค่าดัชนีใหม่ ดังแสดงภาพที่ 21



$$\chi^2 = 99.551, df = 92, p\text{-value} = .277, RMSEA = 0.14$$

ภาพที่ 21 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ)

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ ของตัวแบบ 1 ปัจจัยฐานทรัพยากรที่มี
อิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
P-value	มากกว่า 0.05	.277	สอดคล้อง
χ^2 /df	น้อยกว่า 2.00	1.082	สอดคล้อง
GFI	มากกว่า 0.95	.971	สอดคล้อง
AGFI	มากกว่า 0.95	.952	สอดคล้อง
CFI	มากกว่า 0.95	.998	สอดคล้อง
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	.014	สอดคล้อง
RMR	น้อยกว่า 0.05	.018	สอดคล้อง

จากตารางที่ 64 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับที่ 1 องค์ประกอบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าไคส
แควร์ (χ^2) มีค่า 99.551 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.277 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ
ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 /df) = 1.082 ค่าดัชนีวัด
ระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.952
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.998 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ
เหลือ (RMR) = 0.018 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า
(RMSEA) = 0.014 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มี
อิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม ดังข้อมูลในตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

องค์ประกอบ	B	SE	t-value	R ²	CR	AVE
ทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV)					0.905	0.547
ความสามารถ (A)	0.589	0.056	12.356***	0.347		
บรรษัทภิบาล (B)	0.677	0.058	14.806***	0.458		
นวัตกรรม (C)	0.749	0.053	16.886***	0.561		
ทุนมนุษย์ (D)	0.761	0.057	17.419***	0.580		
การจัดการระบบองค์กร (E)	0.839	-	-	0.704		
สินทรัพย์เทคโนโลยี (F)	0.764	0.057	17.474***	0.584		
สินทรัพย์กายภาพ (G)	0.739	0.050	16.607***	0.546		
สินทรัพย์หมุนเวียน (H)	0.773	0.049	17.813***	0.597		
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (MDT)					0.643	0.381
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (I)	0.726	0.102	9.929***	0.527		
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (M)	0.503	-	-	0.253		
การตลาดเชิงพันธมิตร (N)	0.602	0.089	10.334***	0.363		
ผลการดำเนินงาน (ROR)					0.900	0.602
การขาย (P)	0.819	0.041	22.433***	0.670		
ผลตอบแทนจากการลงทุน (Q)	0.809	-	-	0.655		
กำไร (R)	0.819	0.054	17.660***	0.670		
ส่วนแบ่งการตลาด (S)	0.730	0.052	17.386***	0.532		
ความพึงพอใจ (T)	0.740	0.060	15.934***	0.548		
ประสิทธิภาพ (U)	0.731	0.056	15.695***	0.534		

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบเริ่มต้น) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีค่าตั้งแต่ 0.503 – 0.839

พิจารณาแยกตามตัวแปรแฝงทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View) มีค่าความเที่ยงตัวแปรแฝง (Construct Reliability; CR) เท่ากับ 0.905 (ค่ามากกว่า 0.70) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) เท่ากับ 0.547 (ค่ามากกว่า

0.50) แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981; Peterson & Kim, 2013) ตัวแปรที่สังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด คือ การจัดการระบบองค์กร เท่ากับ 0.839 ลำดับถัดมา สินทรัพย์หมุนเวียน เท่ากับ 0.773 และต่ำที่สุด คือ ความสามารถ เท่ากับ 0.589 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p\text{-value} < .001$) ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า การจัดการระบบองค์กร เท่ากับ 0.704 ลำดับถัดมา สินทรัพย์หมุนเวียน เท่ากับ 0.597 และต่ำที่สุด คือ ความสามารถ เท่ากับ 0.347

ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic) มีค่าความเที่ยงตัวแปรแฝง (Construct Reliability; CR) เท่ากับ 0.643 โดยค่าของ Composite Reliability (CR) ที่อยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 0.7 สามารถยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981; Shrestha, 2021) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) เท่ากับ 0.381 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่พอจะยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981; Shrestha, 2021) ตัวแปรที่สังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด คือ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เท่ากับ 0.726 และ การตลาดเชิงพันธมิตร เท่ากับ 0.602 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p\text{-value} < .001$) ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เท่ากับ 0.527 และการตลาดเชิงพันธมิตร เท่ากับ 0.363

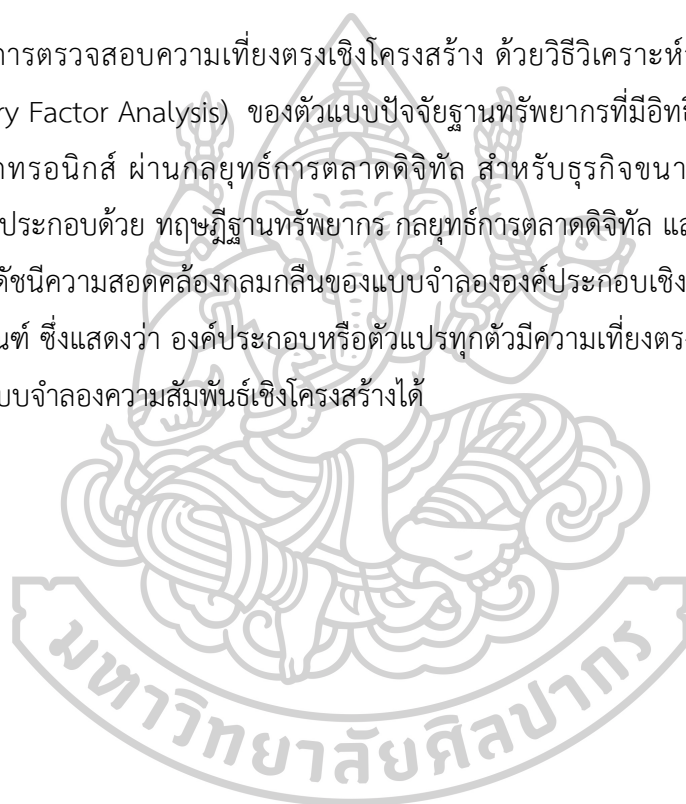
ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) มีค่าความเที่ยงตัวแปรแฝง (Construct Reliability; CR) เท่ากับ 0.900 (ค่ามากกว่า 0.70) และความแปรปรวนของตัวแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) เท่ากับ 0.602 (ค่ามากกว่า 0.50) แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ตัวแปรที่สังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด คือ การขาย และ กำไร เท่ากับ 0.819 ลำดับถัดมา ผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 0.809 และต่ำที่สุด คือ ส่วนแบ่งการตลาด เท่ากับ 0.730 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p\text{-value} < .001$) ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า การขาย และ กำไร เท่ากับ 0.670 ถัดมา คือ ผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับ 0.655 และต่ำที่สุด คือ ส่วนแบ่งการตลาด เท่ากับ 0.532

ดังนั้นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม (ตัวแบบเริ่มต้น) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 รายการ ได้แก่ 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View) 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategic) และ 3) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม องค์ประกอบ ประกอบด้วย ทฤษฎีฐานทรัพยากร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบทุกตัวผ่านเกณฑ์ ซึ่งแสดงว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง สามารถนำไปพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้



ตารางที่ 66 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาด

ดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

	A_S	B_S	C_S	D_S	E_S	F_S	G_S	H_S	I_S	M_S	N_S	P_S	Q_S	R_S	S_S	T_S	U_S
A_S	1																
B_S	.477**	1															
C_S	.487**	.593**	1														
D_S	.459**	.544**	.664**	1													
E_S	.476**	.595**	.632**	.639**	1												
F_S	.382**	.507**	.635**	.569**	.634**	1											
G_S	.431**	.494**	.549**	.628**	.627**	.571**	1										
H_S	.447**	.507**	.570**	.609**	.663**	.571**	.647**	1									
I_S	.333**	.424**	.492**	.505**	.554**	.536**	.508**	.499**	1								
M_S	.284**	.259**	.366**	.284**	.340**	.408**	.372**	.327**	.375**	1							
N_S	.322**	.371**	.407**	.369**	.471**	.495**	.489**	.448**	.437**	.472**	1						
P_S	.410**	.450**	.508**	.525**	.552**	.559**	.484**	.561**	.575**	.387**	.460**	1					
Q_S	.430**	.409**	.476**	.475**	.533**	.579**	.441**	.483**	.525**	.431**	.473**	.776**	1				
R_S	.393**	.387**	.462**	.478**	.482**	.487**	.479**	.516**	.535**	.437**	.405**	.700**	.668**	1			
S_S	.362**	.350**	.400**	.408**	.435**	.507**	.398**	.425**	.572**	.401**	.484**	.588**	.672**	.565**	1		
T_S	.349**	.391**	.423**	.416**	.494**	.535**	.439**	.459**	.567**	.401**	.472**	.582**	.595**	.597**	.782**	1	
U_S	.336**	.420**	.483**	.460**	.503**	.484**	.423**	.483**	.549**	.364**	.446**	.604**	.584**	.583**	.664**	.752**	1

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p <.01)

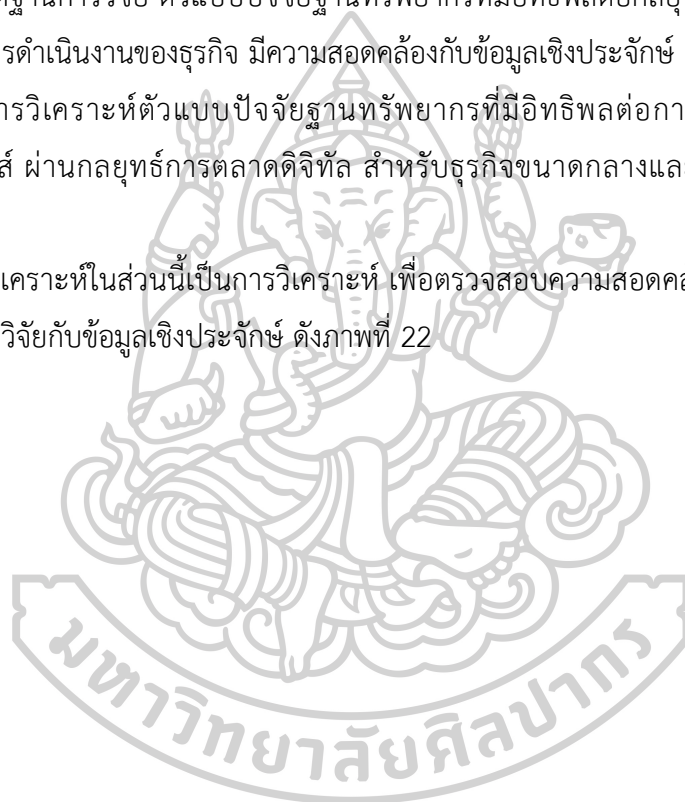
จากตารางที่ 66 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

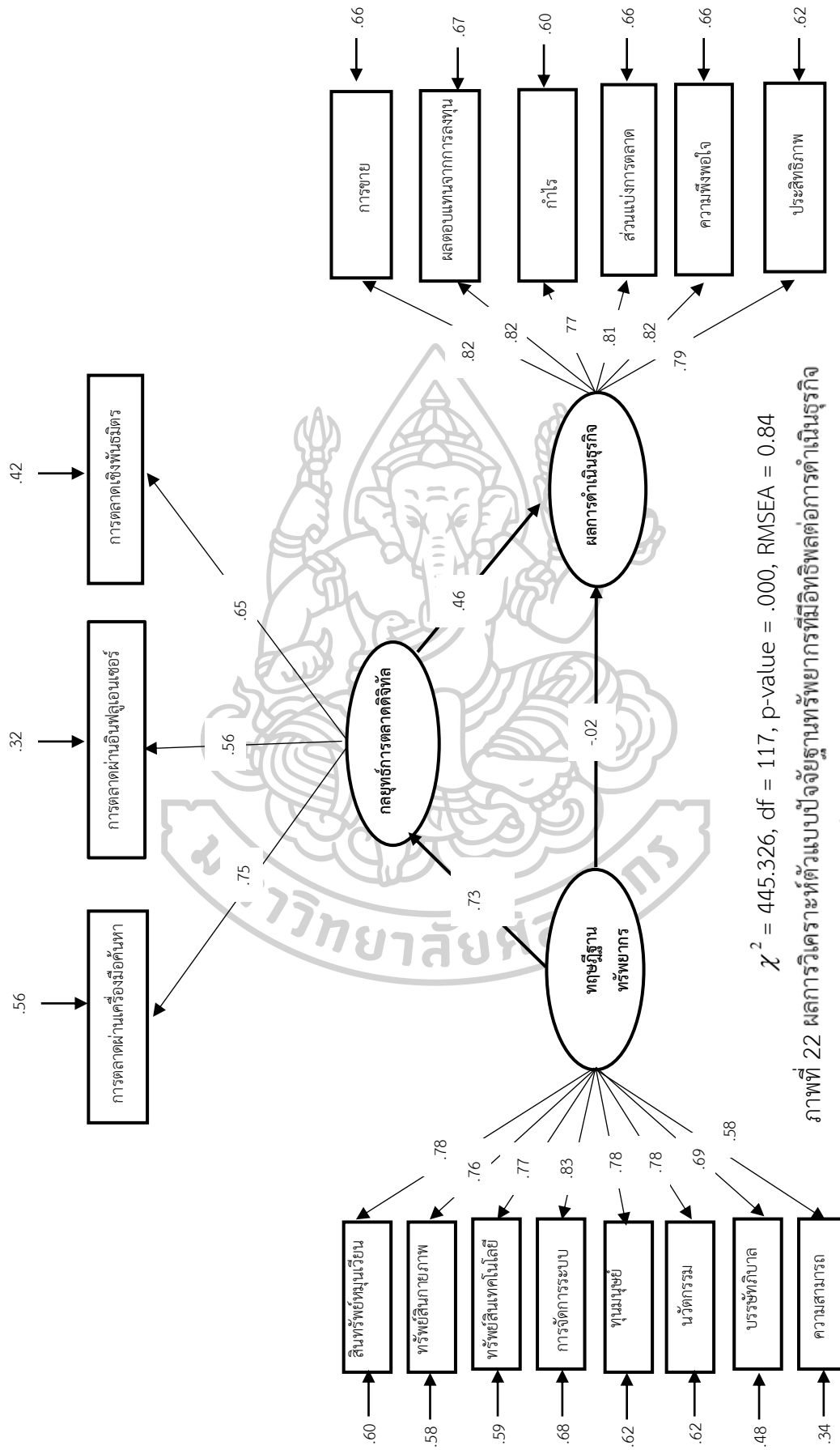
2.3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานการวิจัย ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ก่อนปรับแบบจำลอง)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 22





ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจ

พหุคูณยี่สิบหกอันดับสอง ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
 สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ก่อนปรับแบบจำลอง)

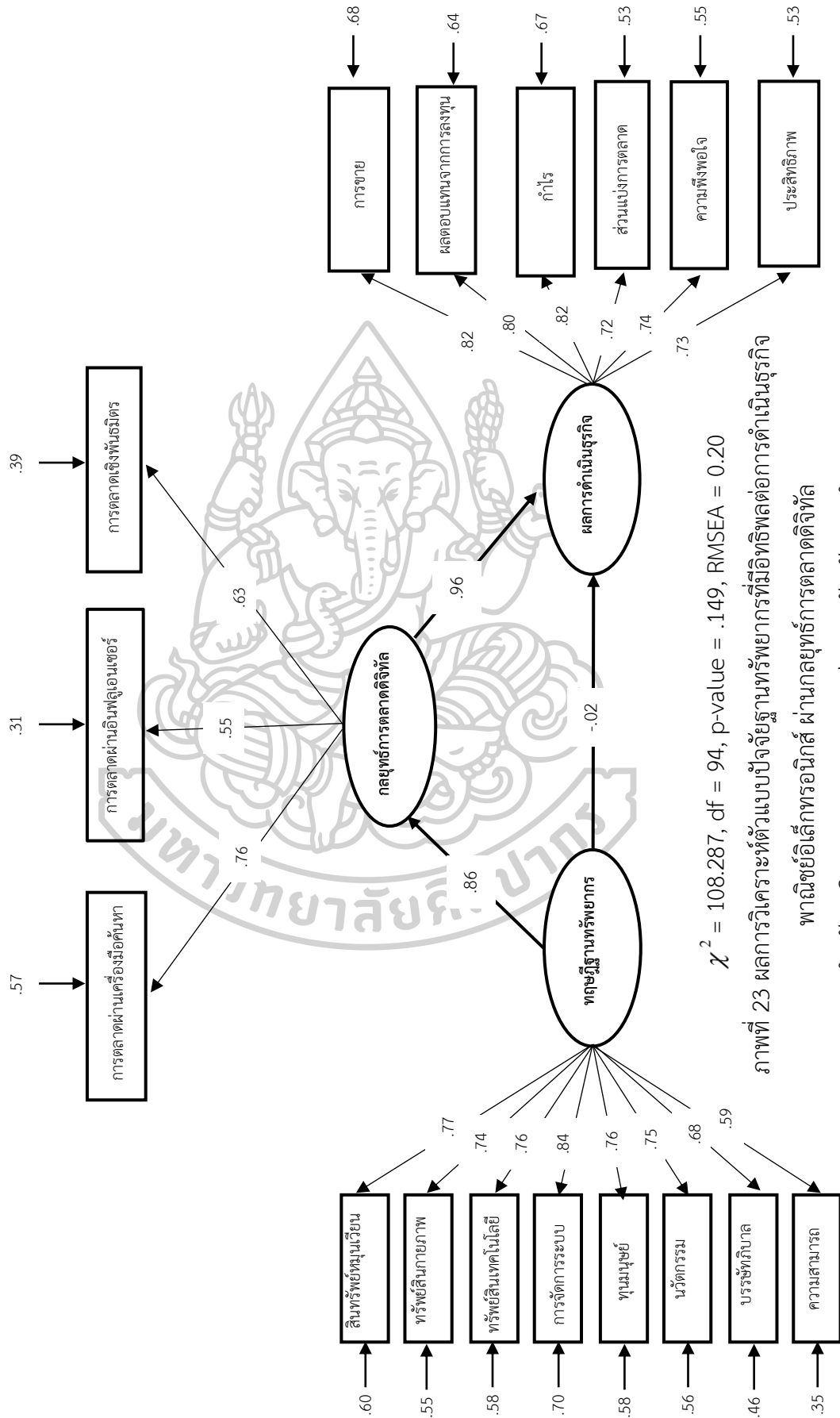
$$\chi^2 = 445.326, df = 117, p\text{-value} = .000, RMSEA = 0.84$$

ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ก่อนปรับแบบจำลอง)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
P-value	มากกว่า 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง
χ^2 / df	น้อยกว่า 2.00	3.806	ไม่สอดคล้อง
GFI	มากกว่า 0.95	0.877	ไม่สอดคล้อง
AGFI	มากกว่า 0.95	0.840	ไม่สอดคล้อง
CFI	มากกว่า 0.95	0.925	ไม่สอดคล้อง
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.084	ไม่สอดคล้อง
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.033	สอดคล้อง

จากตารางที่ 67 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ก่อนปรับแบบจำลอง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่า 445.326 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.000 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 / df) = 3.806 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.877 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.840 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.925 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) = 0.33 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.084 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่า แบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในกรณีผลการตรวจสอบ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับแบบจำลอง (Model Modification Indices; MI) เป็นแนวทางในการปรับแบบจำลองจนกว่าจะได้แบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 23



$$\chi^2 = 108.287, df = 94, p\text{-value} = .149, RMSEA = 0.20$$

ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับแบบจำลอง)

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับแบบจำลอง)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
P-value	มากกว่า 0.05	0.149	สอดคล้อง
χ^2 / df	น้อยกว่า 2.00	1.152	สอดคล้อง
GFI	มากกว่า 0.95	0.969	สอดคล้อง
AGFI	มากกว่า 0.95	0.950	สอดคล้อง
CFI	มากกว่า 0.95	0.997	สอดคล้อง
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.020	สอดคล้อง
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.020	สอดคล้อง

จากตารางที่ 68 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (หลังปรับแบบจำลอง) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่า 108.287 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.149 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 / df) = 1.152 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.969 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.950 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.997 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) = 0.020 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.020 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ แสดงว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 69 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรแฝงภายนอก	อิทธิพล			R ²
		DE	IE	TE	
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ทฤษฎีฐานทรัพยากร	0.862	-	0.862	0.743
ผลการดำเนินงาน	ทฤษฎีฐานทรัพยากร	-0.018	0.830	0.812	0.898
	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	0.963	-	0.963	

จากตารางที่ 69 พบว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลการดำเนินงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ร้อยละ 89.8 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า โมเดลมีความเหมาะสมและมีพลังในการอธิบายผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ร้อยละ 74.3

อิทธิพลรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและทฤษฎีฐานทรัพยากร เท่ากับ 0.963 และ 0.821 ตามลำดับ โดยตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.963 นอกจากนี้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ทฤษฎีฐานทรัพยากรมีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.830

ดังนั้นจากการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ทฤษฎีฐานทรัพยากรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ผ่านกลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงจะส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความหมายและพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อตรวจสอบและยืนยันโครงสร้างขององค์ประกอบฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง และนำเสนอโมเดลสมการเชิงโครงสร้างฐานทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีตามแนวทางสำรวจเป็นลำดับ ด้วยการออกแบบการพัฒนาวิธีการ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้แนวโน้มตัวแบบองค์ประกอบของฐานทรัพยากร การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม และ 2) ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย และ กลุ่มหน่วยงานราชการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน เป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 2 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ องค์กรธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย ใน 2 ส่วนอุตสาหกรรมได้แก่ ภาคการค้าและภาคการบริการ จำนวน 415 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย ดังภาพที่ 24

วิจัยเชิงคุณภาพ! วิจัยเชิงปริมาณ



ทบทวนวรรณกรรม
อย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีฐานการพยากรณ์

1. ทุนมนุษย์
2. นวัตกรรม
3. บรรษัทภิบาล
4. การจัดการระบบ
5. สันติภาพกายภาพ
6. สันติภาพวัฒนธรรม
7. ความสามารถ
8. สันติภาพเทคโนโลยี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

9. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
10. การตลาดเนื้อหา
11. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
12. การตลาดผ่านอีเมล

ผลการดำเนินงานธุรกิจ

- การขาย
- ผลตอบแทนจากการลงทุน
- กำไร
- ส่วนแบ่งการตลาด
- ความพึงพอใจ
- ประสิทธิภาพ



สัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยเทคนิคเดลฟายพีซี

ทฤษฎีฐานการพยากรณ์

1. ทุนมนุษย์
2. นวัตกรรม
3. บรรษัทภิบาล
4. การจัดการระบบ
5. สันติภาพกายภาพ
6. สันติภาพวัฒนธรรม
7. ความสามารถ
8. สันติภาพเทคโนโลยี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

9. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
10. การตลาดเนื้อหา
11. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
12. การตลาดผ่านอีเมล
13. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์
14. การตลาดเชิงพันธมิตร
15. การตลาดผ่านแอดออนไลน์

ผลการดำเนินงานธุรกิจ

- การขาย
- ผลตอบแทนจากการลงทุน
- กำไร
- ส่วนแบ่งการตลาด
- ความพึงพอใจ
- ประสิทธิภาพ



วิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
สำรวจ

ทฤษฎีฐานการพยากรณ์

1. ทุนมนุษย์
2. นวัตกรรม
3. บรรษัทภิบาล
4. การจัดการระบบ
5. สันติภาพกายภาพ
6. สันติภาพวัฒนธรรม
7. ความสามารถ
8. สันติภาพเทคโนโลยี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

9. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
10. การตลาดผ่านอีเมล
11. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์
12. การตลาดเชิงพันธมิตร

ผลการดำเนินงานธุรกิจ

- การขาย
- ผลตอบแทนจากการลงทุน
- กำไร
- ส่วนแบ่งการตลาด
- ความพึงพอใจ
- ประสิทธิภาพ



วิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยัน

ทฤษฎีฐานการพยากรณ์

1. ทุนมนุษย์
2. นวัตกรรม
3. บรรษัทภิบาล
4. การจัดการระบบ
5. สันติภาพกายภาพ
6. สันติภาพวัฒนธรรม
7. ความสามารถ
8. สันติภาพเทคโนโลยี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

9. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
10. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์
11. การตลาดเชิงพันธมิตร

ผลการดำเนินงานธุรกิจ

- การขาย
- ผลตอบแทนจากการลงทุน
- กำไร
- ส่วนแบ่งการตลาด
- ความพึงพอใจ
- ประสิทธิภาพ



วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
ด้วยเทคนิคทางสถิติ

ทฤษฎีฐานการพยากรณ์

1. ทุนมนุษย์
2. นวัตกรรม
3. บรรษัทภิบาล
4. การจัดการระบบ
5. สันติภาพกายภาพ
6. สันติภาพวัฒนธรรม
7. ความสามารถ
8. สันติภาพเทคโนโลยี

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

9. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
10. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์
11. การตลาดเชิงพันธมิตร

ผลการดำเนินงานธุรกิจ

- การขาย
- ผลตอบแทนจากการลงทุน
- กำไร
- ส่วนแบ่งการตลาด
- ความพึงพอใจ
- ประสิทธิภาพ



ภาพที่ 24 สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการนำเสนอเรียงลำดับตามขั้นตอนการวิจัย ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปได้ 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1.1 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากร พบว่า ตัวชี้วัดองค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 8 ตัวชี้วัด โดยมีค่าดัชนีการคัดเลือก จำนวน 8 ตัวชี้วัด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน พบว่า องค์ประกอบของฐานทรัพยากร ลำดับที่ 1 นวัตกรรม และ ความสามารถ มีค่าDe-fuzzy เท่ากันที่ 4.50 รองลงมาคือ ทรัพย์สินเทคโนโลยี และทุนมนุษย์ มีค่าDe-fuzzy เท่ากันที่ 4.10 สินทรัพย์หมุนเวียน 4.07 การจัดการระบบองค์กร 4.03 บรรษัทภิบาล 3.67 และ ทรัพย์สินกายภาพ 2.23 ตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ท่าน พบว่า 4 ตัวชี้วัด มีดังนี้ ลำดับที่ 1 การตลาดเนื้อหา มีค่าDe-fuzzy 4.57 สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ลำดับที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4.50 ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาคือ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา 4.10 ใช้โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหาสินค้าและบริการ และ การตลาดผ่านอีเมล 3.43 ส่งข้อความถึงลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัวเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ

ทั้งนี้เมื่อรวมกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการเพิ่มความคิดเห็นของ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบตัวชี้วัดเพิ่มเติมอีก 3 ตัวชี้วัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันและอนาคต ได้แก่ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการ การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) การร่วมมือกับพันธมิตรในการโปรโมตสินค้าและบริการ โดยแบ่งรายได้จากการขาย และการตลาดผ่านการแชทออนไลน์ (Conversational Commerce) การใช้แชทบอทและการสนทนาแบบเรียลไทม์ เพื่อให้บริการและขายสินค้าแก่ลูกค้า

5.1.2 สรุปการวิจัยเชิงปริมาณ

ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ผลการวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.3 พบว่า สามารถสกัดได้ 3 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 18 ตัวแปร ทั้งนี้ ได้มีการตั้งชื่อให้สื่อความหมายที่สอดคล้องและครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 8 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .570 - .898 ได้แก่ ทูมนมนุษย์ นวัตกรรม บรรษัทภิบาล การจัดการระบบองค์กร สินทรัพย์กายภาพ สินทรัพย์หมุนเวียน ความสามารถ และสินทรัพย์เทคโนโลยี

องค์ประกอบที่ 2 มี 6 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .756 - .956 ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุนและการขาย

องค์ประกอบที่ 3 มี 4 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .562 - .945 ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงพันธมิตร

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ซึ่งได้ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 99.551 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.277 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เท่ากับ 1.082 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.952 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.018 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ แสดงว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง สามารถนำไปพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ทฤษฎีฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ผลโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทฤษฎีฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (หลังปรับ) ซึ่งได้ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 108.287 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value เท่ากับ 0.149 ค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เท่ากับ 1.152 ค่าดัชนี

วัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.969 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.950 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.020 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.020 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ แสดงว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการคำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และทฤษฎีฐานทรัพยากร เท่ากับ 0.963 และ 0.821 ตามลำดับ โดยตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.963 นอกจากนี้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากทฤษฎีฐานทรัพยากรมีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.830

ดังนั้นจากผลการศึกษาผลการดำเนินงานธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ทฤษฎีฐานทรัพยากรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรผ่านกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงจะส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

5.2 อภิปรายผล

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในทุกเกณฑ์การพิจารณามาตรฐาน โดยค่าไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) มีค่าที่คำนวณได้เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาทุกเกณฑ์ (Hair, 2010; Hair et al., 2019) และ (Schumacker & Lomax, 2004) สะท้อนว่าโมเดลมีคุณภาพและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในเชิงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่าง ฐานทรัพยากรกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ปรากฏว่ามีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ (Standardized Estimate = -0.20) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การมีทรัพยากรเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแปลงเป็นผลลัพธ์เชิงบวกทางธุรกิจได้โดยตรง หากปราศจากการจัดการและการใช้ประโยชน์ผ่านกลยุทธ์ที่

เหมาะสม ในทางกลับกัน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญสูงสุด (Standardized Estimate = 0.92) และยังมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่ทำให้ฐานทรัพยากรสามารถส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน (Indirect Effect = 0.70) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากร เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Adnan et al., 2018) ที่ชี้ว่าทรัพยากรที่ไม่เข้าเกณฑ์ VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable) เช่น แหล่งเงินทุนทั่วไปหรือทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเฉพาะตัว อาจก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อประสิทธิภาพขององค์กร หากไม่มีการจัดการอย่างเหมาะสม ขณะที่ (Situm, 2019) ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับทรัพยากรหลักขององค์กร ยิ่งในกลุ่ม SMEs อาจนำไปสู่ผลประกอบการที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ (Yuga & Widjaja, 2020) พบว่า ความสามารถเฉพาะด้าน เช่น การตลาดออนไลน์ การจัดการ e-marketplace และการเรียนรู้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ โดยผ่านกระบวนการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ (Bhandari et al., 2020) และ (Ahmad, 2025) ที่ระบุว่า การมีทรัพยากรที่มีคุณภาพสูงไม่เพียงพอ หากปราศจากกลยุทธ์เชิงรุกในการบริหารจัดการ แม้ธุรกิจจะมีทรัพยากรคุณภาพดี แต่การสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจำเป็นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ชัดเจน และบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และ (Oduro & Mensah-Williams, 2023) ยืนยันว่า แม้จะมีความสามารถด้านการตลาดที่แข็งแกร่ง แต่หากไม่ถูกนำไปใช้ในบริบทที่เหมาะสม ก็จะไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางการเงินที่เป็นรูปธรรมได้ สอดคล้องกับข้อเสนอของ (Hussain et al., 2022) ที่ระบุว่า ทฤษฎี RBV อาจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs หากไม่มีการนำไปใช้ผ่านกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือกลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์ม e-commerce อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การที่ฐานทรัพยากรจะส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง จำเป็นต้องมีตัวกลางที่สามารถแปลงศักยภาพของทรัพยากรไปสู่ผลลัพธ์ และในบริบทของงานวิจัยนี้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุด ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงและขับเคลื่อนศักยภาพจากภายในองค์กรให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นผลการดำเนินงานที่ดีและยั่งยืน

ทั้งนี้ หากเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย จากข้อค้นพบมีดังนี้

1) ฐานทรัพยากร 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และ 3) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ฐานทรัพยากร ซึ่งทฤษฎีฐานทรัพยากรนับเป็นแหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ตั้งแต่ทศวรรษปี ค.ศ.1980 เป็นต้นมา ทฤษฎีฐานทรัพยากรได้รับความนิยมนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่ง (Barney, 1991; Barney, 1986, 1995; Barney et al., 2021) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมุมมองด้านทรัพยากรว่า ประเภทของทรัพยากรและสมรรถนะของหน่วยงานต่างๆ มีแตกต่างกัน การมีทรัพยากรที่มีค่า การได้มายากแก่การลอกเลียนแบบ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงาน จึงใช้ RBV เป็นเครื่องมือกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างกำไร และเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจทางกลยุทธ์ (Salsabila et al., 2022) ซึ่ง (Penrose, 1959) นักเศรษฐศาสตร์ที่ยืนยันว่าทรัพย์สินและความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทมีส่วนสำคัญในการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์และในการบรรลุกำไรที่เฉลี่ย รวมถึงทักษะทางเทคนิค ชื่อเสียง การรู้จักตราสินค้า และสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) จำกัดจำนวนธุรกิจที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งเป้าหมายขององค์กรในการบรรลุถึงกำไรที่มากกว่าระดับโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Super-normal Profits) ซึ่งความแตกต่างของแต่ละบริษัทมีหัวใจหลักอยู่ที่ขั้นตอนของกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์ ที่จะกำหนดนโยบาย และทิศทางที่ประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นจึงประเมินความสามารถภายในและผลกระทบจากภายนอก เพื่อนำผลลัพธ์ไปสู่การตัดสินใจอย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ (Barney et al., 2021) โดยมีกรอบที่ครอบคลุมการทำงานถึงมูลค่าของบุคลากรที่เป็นเครื่องมือหลัก (Personal Values of Key Implementers) และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอีกด้วย (Broader Social Expectations) (Barney et al., 2021; Porter, 1985) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กระบวนการความคิดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความได้เปรียบของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่ง กลุ่มคู่แข่ง หรือกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาด โดยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอาจมีความได้เปรียบเหนือกว่าอีกธุรกิจใดในหลายๆ ด้านก็ได้ อาทิเช่น ความสามารถในการบริการจัดส่งลูกค้า รวมทั้งมีความได้เปรียบในส่วนของความแตกต่างและต้นทุนที่ต่ำกว่า (Barney et al., 2021; Porter, 1985) ธุรกิจสามารถมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถขยายโอกาส และการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นซ้ำๆ การที่ธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) สามารถวัดได้จาก ส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไร อีกทั้งมีปัจจัยอื่นๆ ที่ค้ำประกันทางเศรษฐศาสตร์ อาทิเช่น ค่าเสียโอกาสของค่าเช่า เป็นต้น

ตามทฤษฎีฐานทรัพยากรนั้น ทรัพยากรของธุรกิจประกอบด้วยทรัพยากรที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ทรัพยากรที่มีตัวตน เช่น สินทรัพย์ต่างๆ และ 2) ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน เช่น ทักษะ ชื่อเสียง ความรู้ ประสบการณ์ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า (Barney, 1986, 1995; Barney et al., 2021) ทรัพยากรของธุรกิจต้องมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ไม่สามารถทำซ้ำได้ มีความทนทาน มีความเหมาะสม มีความสามารถในการทดแทน และมีความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ กระบวนการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการแบ่งปันข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram และ Twitter (Challa & Anute, 2021) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา หรือการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้บนเว็บที่ช่วยให้ผู้ใช้พบข้อมูลที่ต้องการ เช่น Google, Yahoo, Bing หรือ Baidu และเพิ่มอันดับของผู้ใช้บนเว็บไซต์ (Prajapati, 2020) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ขององค์กร และเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรง มันยังช่วยให้สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รับข้อเสนอแนะ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการปัจจุบัน และเพิ่มยอดขาย (Lal et al., 2020) การตลาดเชิงพันธมิตร สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมอบโอกาสที่โดดเด่นสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ (Tongdhamachart & Niyomsilpa, 2022) โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพในท้องถิ่น โดยลดต้นทุนการตลาดผ่านการเปลี่ยนแปลงการตลาดออนไลน์

นอกจากนี้ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาของ (Kim et al., 2024) พบว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ลดความลังเลของผู้บริโภค และ เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด เช่น ความตั้งใจซื้อ และการรับรู้แบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัย (Bezhovski, 2023) ซึ่งว่าแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร แต่สามารถใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากให้ความสำคัญกับ ความจริงใจ ความสัมพันธ์ และการเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาว

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในมุมมองของสภาพอุตสาหกรรม Porter (Porter, 1980; Porter, 1985) ได้แสดงแง่มุมเชิงปฏิบัติ โดยได้นำทฤษฎีของ Bain/Mason Industrial Organization (IO) มาประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการวัดประสิทธิภาพโครงสร้างการทำงาน โดยการใช้รูปแบบพลังห้าด้าน (Five Forces) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดแนวทางการทำงาน การจัดสรรทรัพยากรภายในธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพอุตสาหกรรมที่กำลังเผชิญอยู่ ทำให้มีการปรับจูนคำว่า ประสิทธิภาพ (Performance) ที่มีความหมายกำกวม เป็นคำว่า ความสามารถทางการแข่งขัน (competitive advantage) (Barney, 1991; Barney, 1986; Barney et al., 2021; Porter, 1985) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive

Advantage: SCA) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นในการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม และจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพในหน้าที่ทางธุรกิจที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ด้วยแนวทางที่ธุรกิจจำเป็นต้องครอบครองทรัพยากรหลักที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถครอบครองได้ และธุรกิจจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวอย่างเต็มที่ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุด

ผลการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็ว โดยมีต้นทุนต่ำมาก และผู้สื่อสารสามารถแสวงหาเนื้อหา รูปภาพ และภาพยนตร์ได้หลากหลาย นอกเหนือจากการสร้างเอง ทั้งนี้ กิจกรรมต้องมีการปรับเนื้อหาและกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างที่กำลังดำเนินการอยู่ โดยมุ่งไปที่การทำให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป บนต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด (Sawmong & Ahadi, 2023)

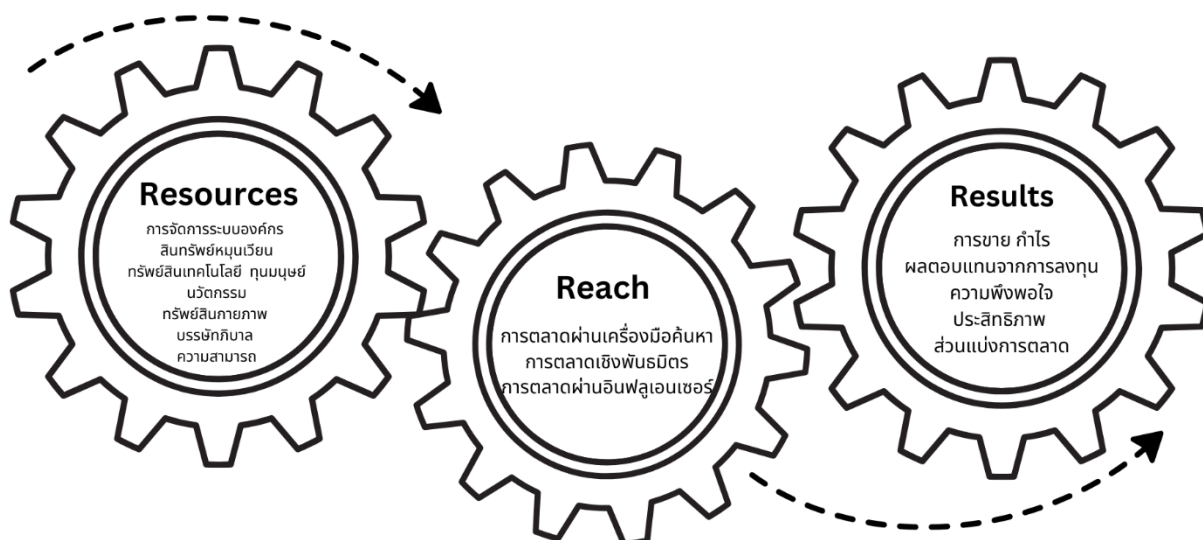
ทั้งนี้การวัดประสิทธิภาพที่ไม่ใช่ทางการเงินอาจเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีขึ้นสำหรับประสิทธิภาพทางการเงินในอนาคต และเป็นข้อมูลที่เป็นการคาดการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจและผลลัพธ์ทางการเงินที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการ (Sawaeen & Ali, 2020) สอดคล้องกับ (Wulandari, 2022) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น การตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (ทั้งทางร่างกายและอารมณ์) สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ภักดี ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย/ผลกำไร การนำเสนอประสิทธิภาพการบริการที่เป็นเลิศเป็นหนึ่งในความพยายามในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อสร้างความภักดี

สรุปได้ว่า ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบ ฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก และ 17 องค์ประกอบย่อย ผู้วิจัยจึงเรียกแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้แนวคิดที่ตั้งชื่อว่า “3R’s E-Commerce” เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และนำไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Resources – การจัดการปัจจัยฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Reach – แปลงทรัพยากรเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบท

Results – ผลการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 25 สรุปการพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

หากพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า ฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนแนวคิด RBV ที่เน้นว่าทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มีคุณค่า (Valuable), หายาก (Rare), ยากลอกเลียนแบบ (Inimitable) และไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) คือปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ หากไม่มีการนำไปประยุกต์ใช้ผ่านกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของตลาดดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ทรัพยากรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ควรพิจารณาจากลักษณะของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ โดยสามารถจำแนกทรัพยากรออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินทรัพย์หมุนเวียน ทรัพย์สินกายภาพ เทคโนโลยี และระบบองค์กร เหมาะกับการใช้ กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการควบคุมงบประมาณ ต้องการการวัดผลที่ชัดเจน เหมาะกับธุรกิจที่มีระบบ

การจัดการแคมเปญและวิเคราะห์ข้อมูล รายงานผลการดำเนินงาน และเทคโนโลยีสนับสนุนการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทักษะมนุษย์ นวัตกรรม บรรษัทภิบาล และความสามารถองค์กร เหมาะกับ กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านบุคคลมีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เหมาะสมกับธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีสินค้าและบริการที่แตกต่างหรือมีจุดขายชัดเจน มีภาพลักษณ์องค์กรดี เชื่อถือได้ ทำให้แบรนด์ได้รับความร่วมมือจากอินฟลูเอนเซอร์

กรณีที่มีทรัพยากรผสมผสาน ทั้งด้านระบบเทคโนโลยีที่ดีและทีมงานที่มีศักยภาพ เหมาะกับการดำเนิน กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) ที่ต้องอาศัยความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก มีระบบติดตามผล และสามารถจัดการช่องทางการขายหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับธุรกิจที่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีระบบองค์กรที่ชัดเจน เหมาะกับธุรกิจที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย

ผลการศึกษานี้ได้ขยายขอบเขตของ RBV โดยแสดงจุดเน้นของแนวคิด RBV จากการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างผลลัพธ์ (Result) ไปสู่การใช้ทรัพยากรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ แปลงทรัพยากร (Reach) เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจและตลาด ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการแปลงศักยภาพของทรัพยากรให้เกิดคุณค่าทางธุรกิจได้จริง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี ข้อมูล และพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรจึงต้องมีความสามารถในการ แปลงทรัพยากรให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันที่

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจ SME ที่ต้องการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาฐานทรัพยากรอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี บุคลากร หรือระบบการจัดการ เพราะจะเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลทั้งต่อ การแปลงทรัพยากร (Reach) ที่มีอยู่เพื่อเกิด ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Results) อย่างมีพลัง

นอกจากนี้ องค์กรความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้ง 3 ด้าน และตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 17 ตัว ยังสามารถนำไปใช้เป็น กรอบแนวคิดเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนาเชิงนโยบาย เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD), สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai E-commerce Association), สมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) และสมาคมเทคโนโลยีดิจิทัลไทย (TDTA) เพื่อประเมินศักยภาพและวางแผนสนับสนุนธุรกิจ B2C ของ SMEs ไทยในภาคการค้าและบริการ ให้สามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

ผลการศึกษานี้ยืนยันถึงบทบาทสำคัญของฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งแสดงอิทธิพลในลักษณะสองทิศทางที่ส่งผลทั้งต่อ การแปลงทรัพยากร (Reach) และ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Results) อันเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายได้ว่าเป็น “พลังสองด้านของ RBV” หรือ “2R Power” ในด้านการแปลงทรัพยากรเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับ ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับศักยภาพ และข้อจำกัดของธุรกิจ ขณะที่ในด้าน Results ทรัพยากรเหล่านี้ยังมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการ ดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการแข่งขัน การตอบสนองต่อลูกค้า หรือการเติบโตในระยะ ยาว ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ต้องการบรรลุผลลัพธ์ที่ดี องค์กรย่อมจำเป็นต้องมีฐานทรัพยากรที่ดี ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการออกแบบกลยุทธ์ที่ เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจและตลาดในยุคดิจิทัล

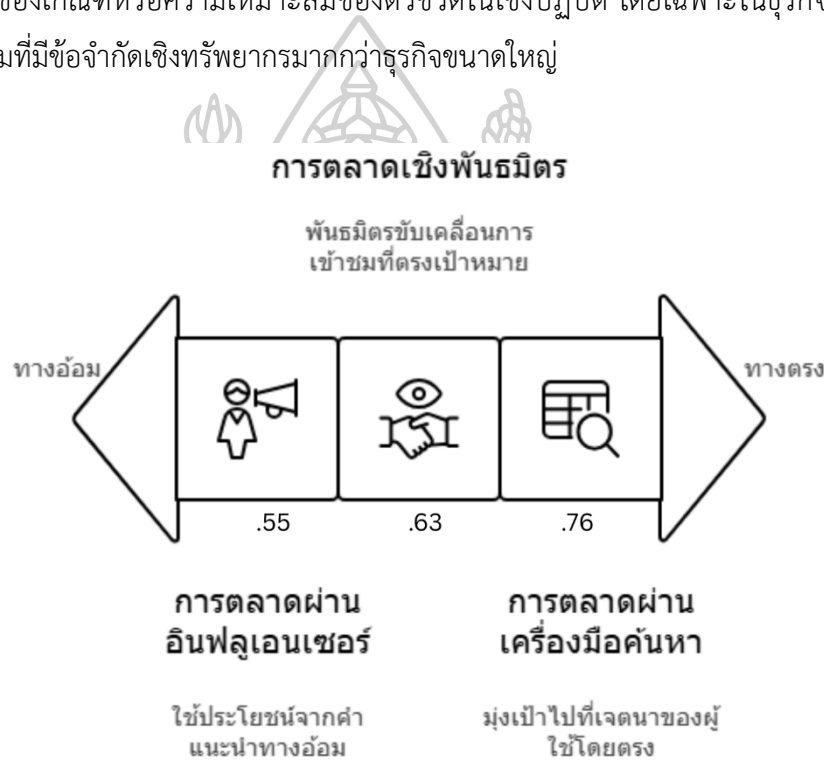
เพื่อผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้จริงได้อย่างเข้าใจชัดเจน ผู้วิจัยได้สรุปเป็นภาพ โดยใช้ค่า น้ำหนักของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเป็นหลักในการลำดับ ดังภาพที่ 26 – 28



ภาพที่ 26 ฐานทรัพยากรขององค์กรลำดับตามค่าน้ำหนักของตัวแปร

จากภาพที่ 26 พบว่า องค์ประกอบของฐานทรัพยากร ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 8 ตัว โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดคือ การจัดการระบบ ซึ่งมีค่าอยู่ที่ (0.84) สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการจัดการกระบวนการภายในองค์กร เช่น ระบบงาน เทคโนโลยีข้อมูล หรือระบบ ควบคุมภายใน มีบทบาทอย่างสำคัญในฐานทรัพยากรที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล รองลงมา ได้แก่ สินทรัพย์ทุนหมุนเวียน (0.77) และ องค์ประกอบด้าน ทุนมนุษย์ (0.76) และทรัพย์สินเทคโนโลยี (0.76) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สะท้อนถึง ความสำคัญของบุคลากรที่มีทักษะและความคิดสร้างสรรค์ในการผลักดันองค์กรไปข้างหน้า โดยเฉพาะในบริบทของการปรับตัวทางดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาด องค์กรที่มี การบริหารทรัพยากรหมุนเวียน เช่น สินค้าคงคลัง เงินสด หรือเครดิตลูกหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

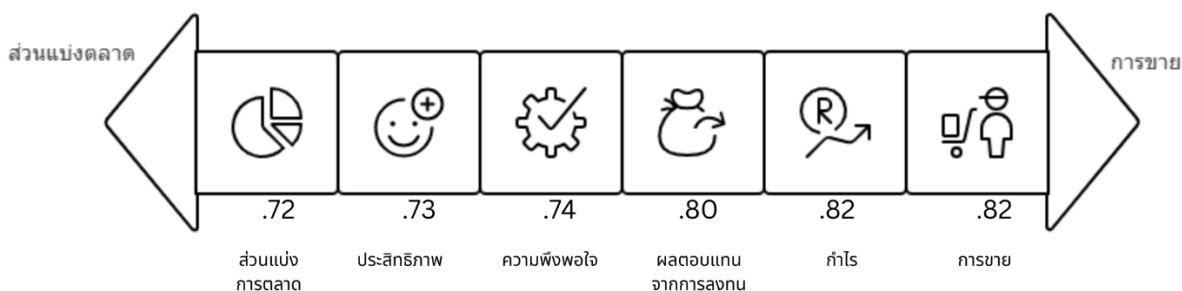
รวมถึงมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้ในเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี นวัตกรรม (0.75) ก็มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ในขณะที่ ทรัพย์สินกายภาพ (0.74) และ บรรษัทภิบาล (0.68) มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าทั้งสิ่งปลูกสร้าง อาคาร และเครื่องมืออุปกรณ์ ยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน สุดท้าย องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักต่ำที่สุดคือ ความสามารถ ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.59 แม้จะยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แต่ก็แสดงให้เห็นว่าในการประเมินความสามารถโดยรวมขององค์กร อาจต้องพิจารณาถึงความชัดเจนของเกณฑ์หรือความเหมาะสมของตัวชี้วัดในเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีข้อจำกัดเชิงทรัพยากรมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่



ภาพที่ 27 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลลำดับตามค่าน้ำหนักของตัวแปร

จากภาพที่ 27 พบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 3 ตัวโดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดคือ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ซึ่งมีค่าอยู่ที่ (0.76) สะท้อนให้เห็นว่า ความสำคัญของการใช้ช่องทางค้นหา มีบทบาทโดดเด่นในการผลักดันกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ (เช่น Google Ads, SEO) ในการสร้างการมองเห็นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ การตลาดเชิงพันธมิตร (0.63) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่สามารถช่วยกระจายสินค้าและบริการผ่านแรงจูงใจทางค่าคอมมิชชั่น ซึ่งมีบทบาทเสริมในระบบนิเวศดิจิทัลของธุรกิจ และ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer

Marketing) มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ (0.55) ซึ่งแม้จะต่ำกว่ากิจกรรมอื่น แต่ยังคงถือว่ามืบทบาท โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นจากบุคคลต้นแบบในสื่อสังคม



ภาพที่ 28 ผลการดำเนินงานธุรกิจลำดับตามค่าน้ำหนักของตัวแปร

จากภาพที่ 28 พบว่า องค์ประกอบของผลการดำเนินงานธุรกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 6 ตัวโดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดคือ การขาย (Sales) ซึ่งมีค่าอยู่ที่ (0.82) สะท้อนให้เห็นว่า ยอดขาย เป็นตัวชี้วัดหลักของผลการดำเนินงานธุรกิจที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุดในเชิงปริมาณและเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากกลยุทธ์การดำเนินงาน ซึ่งเท่ากับ กำไร (Profit) ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ (0.82) เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไรถือเป็นเป้าหมายสูงสุดที่สอดคล้องกับการบริหารทรัพยากรและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ (0.80) สะท้อนการให้ความสำคัญกับการวัดความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจในระยะยาว ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อยู่ที่ (0.74) แสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ ประสิทธิภาพ (Operational Efficiency) มีค่าน้ำหนัก (0.73) เป็นตัวสะท้อนความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มีค่าน้ำหนักที่ (0.72) ซึ่งแม้จะไม่สูงที่สุด แต่ยังคงบ่งชี้ถึงศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในตลาด

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างและบริหารจัดการฐานทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทั้งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการศึกษาเสนอแนวทางการจัดการทรัพยากรจำนวน 8 ด้านที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ดังนี้

1) **วางแผนและบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ** ธุรกิจ SMEs ควรวางแผนการจัดการสภาพคล่องทางการเงินอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการบริหารเงินสด การจัดสรรสินค้าคง

คลัง และการวางแผนต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล

2) **พัฒนาทรัพย์สินกายภาพและระบบโลจิสติกส์** การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เช่น คลังสินค้า ระบบโลจิสติกส์ และศูนย์กระจายสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและการลดต้นทุนด้านซัพพลายเชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3) **ลงทุนในทรัพย์สินเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ตลาดยุคใหม่** การลงทุนในระบบเทคโนโลยี เช่น ระบบการจัดการข้อมูลลูกค้า (CRM), ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data Analytics) ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

4) **ออกแบบระบบบริหารจัดการภายในให้ยืดหยุ่นและคล่องตัว** โครงสร้างองค์กรและกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความสามารถของธุรกิจในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะความสามารถในการตัดสินใจที่รวดเร็วและการบริหารทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

5) **ยกระดับทุนมนุษย์ให้มีความรู้และทักษะด้านดิจิทัล** การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรให้มีความรู้และทักษะด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัลและการวัดผลด้วยข้อมูล (Data) เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การบริหารแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการขาย มีผลต่อความสามารถของธุรกิจในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนได้อย่างแท้จริง

6) **สร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร** การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่าง และการนำเทคโนโลยีใหม่ มาใช้ในกระบวนการดำเนินงาน ช่วยให้ธุรกิจ SMEs สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว รวมถึงสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

7) **เสริมสร้างบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ** มีการบริหารจัดการที่โปร่งใส การคำนึงถึงจรรยาบรรณทางธุรกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

8) **วางกลยุทธ์การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ** ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลเชิงลึกวิเคราะห์ตลาด ระบบจัดการซัพพลายเชน และการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานและการเติบโตของธุรกิจ

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรในบริบทด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม และได้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะธุรกิจการขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากกลุ่มธุรกิจใหญ่ไปยังผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) ภาคการค้าและภาคการบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย ทั้งนี้ หากพิจารณาจากข้อค้นพบทำให้เห็นถึงแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป จำนวน 3 แนวทาง ดังนี้

1) การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจรูปแบบอื่น เช่น Business-to-Business (B2B) และ Consumer-to-Consumer (C2C) การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ B2C ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในรูปแบบ B2B (เช่น ผู้ผลิตที่ขายให้กับตัวแทนจำหน่าย หรือธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่บริษัทอื่น) และ C2C (เช่น แพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกัน) มีลักษณะการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ แนวทางการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป สามารถขยายไปยังธุรกิจเหล่านี้เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในแต่ละประเภทของธุรกิจ

2) การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีใหม่ ๆ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ (เช่น มาตรการส่งเสริม E-Commerce ของกระทรวงดิจิทัลฯ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น การเพิ่มขึ้นของ Mobile Commerce และ Social Commerce) รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Blockchain, AI, และ Metaverse มาใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถมีอิทธิพลต่อโครงสร้างของฐานทรัพยากรและกลยุทธ์ของธุรกิจ การศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปสามารถมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมมากขึ้น

3) การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานในระยะยาว แม้ว่าการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs แล้ว แต่ยังไม่มีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับ ผลกระทบในระยะยาว เช่น การรักษาฐานลูกค้า การสร้างและพัฒนาแบรนด์ และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ด้านการตลาดดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละประเภท เช่น SEO, Social Media Marketing, Affiliate Marketing และ Influencer Marketing กับผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว

4) การศึกษาการบูรณาการระหว่าง เทคโนโลยีสมัยใหม่ กับ กลยุทธ์การตลาดของ SMEs เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การใช้ AI ในกลยุทธ์ SEO, การใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า, การใช้ Big Data วางแผนการตลาด, และการประยุกต์ Chatbot, Metaverse, AR/VR หรือ Blockchain เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมคุณค่าเชิงวิชาการและตอบ โจทย์ผู้ประกอบการ SMEs ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็ว และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน มากขึ้น



รายการอ้างอิง

- Açıkdilli, G., & Ayhan, D. Y. (2013). Dynamic capabilities and entrepreneurial orientation in the new product development. *International journal of business and social science*, 4(11), 144-150.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541.
- Adler, M., & Ziglio, E. (1996). *Gazing into the oracle: The Delphi method and its application to social policy and public health*. Jessica Kingsley Publishers.
- Adnan, M., Abdulhamid, T., & Sohail, B. (2018). Predicting firm performance through resource based framework. *European Journal of Business and Management*, 10(1), 31-40.
- Aguilera, R. V., Desender, K., Bednar, M. K., & Lee, J. H. (2015). Connecting the dots: Bringing external corporate governance into the corporate governance puzzle. *Academy of Management Annals*, 9(1), 483-573.
- Ahmad, S. (2025). Entrepreneurship and Sustainable Leadership Practices: Examine how entrepreneurial leaders incorporate sustainability into their business models and the leadership traits facilitating this integration. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 5(1).
- Ahuja, G., & Novelli, E. (2017). Redirecting research efforts on the diversification–performance linkage: The search for synergy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 342-390.
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 279-288.
- Amiri, N. A., Abdul Rahim, R. E., & Ahmed, G. (2023). The Organizational Resources and Knowledge Management Capability: A Systematic Review. *Journal of*

Information & Knowledge Management, 22(04), 2350039.

Association, A. M. (2013). *Definition of Marketing*.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Ausat, A. M. A., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang.

Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 9(2), 333-346.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of management review*, 11(3), 656-665.

Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 9(4), 49-61.

Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of management*, 47(7), 1936-1955.

Barrett, D., & Heale, R. (2020). What are Delphi studies? *Evidence-based nursing*, 23(3), 68-69.

Barrios, M., Guilera, G., Nuño, L., & Gómez-Benito, J. (2021). Consensus in the delphi method: What makes a decision change? *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120484.

Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., & Druckman, J. N. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature human behaviour*, 4(5), 460-471.

Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, 71(1), 471-497.

Bernstein, E. S. (2017). Making transparency transparent: The evolution of observation in management theory. *Academy of Management Annals*, 11(1), 217-266.

Bezhovski, Z. (2023). Influencer Marketing Strategies for Small Businesses: Navigating the Digital Landscape with Limited Resources.

Bhandari, K. R., Rana, S., Paul, J., & Salo, J. (2020). Relative exploration and firm performance: why resource-theory alone is not sufficient? *Journal of Business*

Research, 118, 363-377.

- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of marketing, 57(4)*, 83-99.
- Bodjanova, S. (2006). Median alpha-levels of a fuzzy number. *Fuzzy sets and systems, 157(7)*, 879-891.
- Boehmer, N., & Schinnenburg, H. (2023). Critical exploration of AI-driven HRM to build up organizational capabilities. *Employee Relations: The International Journal, 45(5)*, 1057-1082.
- Bucher, W. H., Chamberlin, R. T., & Thom Jr, W. (1933). Results of structural research work in Beartooth-Bighorn region, Montana and Wyoming. *AAPG Bulletin, 17(6)*, 680-693.
- Cabaniss, K. (2001). *Counseling and computer technology in the new millennium: An Internet Delphi study* Virginia Polytechnic Institute and State University].
- Cartwright, S., & Davies, I. A. (2022). The development of B2B social networking capabilities. *Industrial Marketing Management, 106*, 139-151.
- Castro, A., Phillips, N., & Ansari, S. (2020). Corporate corruption: A review and an agenda for future research. *Academy of Management Annals, 14(2)*, 935-968.
- Chadwick, C., & Flinchbaugh, C. (2021). Searching for competitive advantage in the HRM-firm performance relationship. *Academy of Management Perspectives, 35(2)*, 181-207.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chairina, C., & Tjahjadi, B. (2023). Green governance and sustainability report quality: The moderating role of sustainability commitment in ASEAN countries. *Economies, 11(1)*, 27.
- Chalil, T. M., Dahana, W. D., & Baumann, C. (2020). How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type. *Journal of Business Research, 116*, 324-336.
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research, 2(2)*, 1-7.

- Chen, Z. (2021). Platform Coopetition and Strategies of Third-Party Complementors: Evidence from an E-Commerce Market. *Academy of Management Proceedings*,
- Chigara, H. (2021). Resource Based View and competitiveness: An empirical study of the. *International Journal of Economic Performance- المجلة الدولية للأداء الاقتصادي*.
- Chu, H.-C., & Hwang, G.-J. (2008). A Delphi-based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple experts. *Expert systems with applications*, 34(4), 2826-2840.
- Ciarrochi, J., & Bilich, L. (2006). Acceptance and commitment therapy. Measures package. *Unpublished manuscript, University of Wollongong, Wollongong, Australia*.
- Clulow, V., Gerstman, J., & Barry, C. (2003). The resource-based view and sustainable competitive advantage: the case of a financial services firm. *Journal of European Industrial Training*, 27(5), 220-232.
- Crescimanno, M., Mirabella, C., Borsellino, V., Schimmenti, E., Vrontis, D., Tinervia, S., & Galati, A. (2023). How organizational resources and managerial features affect business performance: an analysis in the Greek wine industry. *Sustainability*, 15(4), 3522.
- Creswell, J. W. (2015). Revisiting mixed methods and advancing scientific practices.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. *Handbook of mixed methods research designs*, 1(1), 21-36.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate Behavioral Research*, 19(2-3), 223-240. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr1902&3_10
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.
- Dash, S., Samadder, S., Srivastava, A., Meena, R., & Ranjan, P. (2022). Review of online teaching platforms in the current period of COVID-19 pandemic. *Indian Journal of Surgery*, 84(Suppl 1), 12-17.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of*

Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.

- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). Introducing LISREL: A guide for the uninitiated.
- Eick, S. M., Goin, D. E., Chartres, N., Lam, J., & Woodruff, T. J. (2020). Assessing risk of bias in human environmental epidemiology studies using three tools: different conclusions from different tools. *Systematic reviews*, 9, 1-13.
- Ellis, L. A., Fisher, G., Saba, M., Dammary, G., Churruca, K., Spanos, S., Smith, C. L., Forrester, B., Zurynski, Y., & Braithwaite, J. (2025). Charting progress in learning health systems: A systematic review of 5 years of definitions, models, and frameworks. *Learning Health Systems*, e70006.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Fengel, F.-M., & Strese, S. (2022). Paradoxical Tensions in a Digital Era: The Impact of Digital Orientation on Innovation Ambidexterity. *Academy of Management Proceedings*,
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Galarza-María, J., de Junguitu, A. D., & Labaien, I. (2024). Social dimension of the circular economy: Impact categories through fuzzy Delphi method. *Sustainable Development*.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Iliopoulos, C., & Theodorakopoulou, I. (2017). Internal resources as tools to increase the global competition: the Italian wine industry case. *British Food Journal*, 119(11), 2406-2420.
- Ganyaupfu, E. M. (2013). Entrepreneur and firm Characteristics Affecting success of small and medium enterprises (SMEs) in Gauteng Province. *Int. J. Innov. Res. Manag*, 9, 1-8.
- Garud, R., Tuertscher, P., & Van de Ven, A. H. (2013). Perspectives on innovation processes. *Academy of Management Annals*, 7(1), 775-819.
- Geiger, M., & Lee, J.-Y. (2016). HR Outsourcing and Small Business Performance: Linking

- Network Organization Theory to RBV. *Academy of Management Proceedings*, Gelhard, C., Von Delft, S., & Gudergan, S. P. (2016). Heterogeneity in dynamic capability configurations: Equifinality and strategic performance. *Journal of Business Research*, 69(11), 5272-5279.
- Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. (2013). Organizational identity formation and change. *Academy of Management Annals*, 7(1), 123-193.
- Google, T., Bain and Company,. (2023). *e-Conomy SEA Report - Through the waves, towards a sea of opportunity*.
https://services.google.com/fh/files/misc/e_conomy_sea_2023_report.pdf
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Grodal, S., Krabbe, A. D., & Chang-Zunino, M. (2023). The evolution of technology. *Academy of Management Annals*, 17(1), 141-180.
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., William, C., & Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing strategy for Early Childhood Education (ECE) schools in the digital age. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742-2758.
- Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product. *Int. J. Supply Chain Manag*, 9, 348-354.
- Harvey, J.-F., Bresman, H., Edmondson, A. C., & Pisano, G. P. (2022). A strategic view of team learning in organizations. *Academy of Management Annals*, 16(2), 476-507.
- Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research*, 170, 114254.

- Heriqbaldi, U., Jayadi, A., Erlando, A., Samudro, B. R., Widodo, W., & Esquivias, M. A. (2023). Survey data on organizational resources and capabilities, export marketing strategy, export competitiveness, and firm performance in exporting firms in Indonesia. *Data in brief*, 48, 109112.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- Hossain, M. M., Ibrahim, Y., & Uddin, M. M. (2023). Finance, financial literacy and small firm financial growth in Bangladesh: The effectiveness of government support. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(3), 336-361.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.
- Humphrey, S. E., & Aime, F. (2014). Team microdynamics: Toward an organizing approach to teamwork. *Academy of Management Annals*, 8(1), 443-503.
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13.
- Imayavarthini, T. B. (2020). Muruganramu, "A study on digital marketing,". *Int. J. Psychosoc. Rehabil*, 24(4), 2784-2789.
- Ishikawa, A., Amagasa, M., Shiga, T., Tomizawa, G., Tatsuta, R., & Mieno, H. (1993). The max-min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration. *Fuzzy sets and systems*, 55(3), 241-253.
- Jacobsen, D. H., Stea, D., & Soda, G. (2022). Intraorganizational network dynamics: past progress, current challenges, and new frontiers. *Academy of Management Annals*, 16(2), 853-897.
- Jia, S. (2022). Entrepreneurial Constructivist: Start-ups from Opportunities to RBV in

- Market Uncertainties. *Academy of Management Proceedings*,
- Jiménez-Barrionuevo, M. M., Molina, L. M., & García-Morales, V. J. (2019). Combined influence of absorptive capacity and corporate entrepreneurship on performance. *Sustainability*, *11*(11), 3034.
- Jones, H., & Twiss, B. C. (1978). Forecasting technology for planning decisions. (*No Title*).
- Josefy, M., Kuban, S., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2015). All things great and small: Organizational size, boundaries of the firm, and a changing environment. *Academy of Management Annals*, *9*(1), 715-802.
- Joseph, J., & Gaba, V. (2020). Organizational structure, information processing, and decision-making: A retrospective and road map for research. *Academy of Management Annals*, *14*(1), 267-302.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of marketing*, *80*(2), 1-20.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., & Kim, Y.-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, *176*, 114611.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kline, R. B. (1998). Structural equation modeling. *New York: Guilford*, 33.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Klir, G., & Yuan, B. (1995). *Fuzzy sets and fuzzy logic* (Vol. 4). Prentice hall New Jersey.
- Knight, A. P., Greer, L. L., & De Jong, B. (2020). Start-up teams: A multidimensional conceptualization, integrative review of past research, and future research agenda. *Academy of Management Annals*, *14*(1), 231-266.
- Kosiol, J., Fraser, L., Fitzgerald, A., & Radford, K. (2023). Resource-based view: A new strategic perspective for public health service managers. *Asia Pacific Journal of Health Management*, *18*(1), 8-19.

- Krishna, S. V. (2020). Changing business strategies during pandemic COVID-19. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(5), 33-36.
- Kumar, R. K., Pasumarti, S. S., Figueiredo, R. J., Singh, R., Rana, S., Kumar, K., & Kumar, P. (2024). Innovation dynamics within the entrepreneurial ecosystem: a content analysis-based literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-15.
- Kumar, S., Lim, W. M., Sureka, R., Jabbour, C. J. C., & Bamel, U. (2024). Balanced scorecard: trends, developments, and future directions. *Review of Managerial Science*, 18(8), 2397-2439.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing: emerging applications and theoretical development*, 3-17.
- Lee, C.-S., Chen, Y.-C., Tsui, P.-L., Che, C.-W., & Chiang, M.-C. (2021). Application of fuzzy delphi technique approach in sustainable inheritance of rural cooking techniques and innovative business strategies modeling. *Agriculture*, 11(10), 924.
- Lee, Y.-C., Leite, F., & Lieberknecht, K. (2023). Prioritizing selection criteria of distributed circular water systems: A fuzzy based multi-criteria decision-making approach. *Journal of Cleaner Production*, 138073.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- MacKenzie, S. B. (2003). The dangers of poor construct conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 323-326.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent trends in social media marketing strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842-850.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2019). Explaining performance determinants: A knowledge based view of international new ventures. *Journal of Business Research*, 101, 615-626.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing

- utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104.
- Mehmood, K., Zia, A., Alkatheeri, H. B., Jabeen, F., & Zhang, H. (2023). Resource-based view theory perspective of information technology capabilities on organizational performance in hospitality firms: a time-lagged investigation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 701-716.
- Mohamed Yusoff, A. F., Hashim, A., Muhamad, N., & Wan Hamat, W. N. (2021). Application of fuzzy delphi technique to identify the elements for designing and developing the e-PBM PI-Poli module. *Asian Journal of University Education (AJUE)*, 7(1), 292-304.
- Mola, L., Gaudenzi, B., & Rossignoli, C. (2020). E-commerce and E-supply chain resources and capabilities in the fashion industry: A dynamic view. *Academy of Management Proceedings*,
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72.
- Murry Jr, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The review of higher education*, 18(4), 423-436.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328.
- NANA, A., LAVIOLETTE, E. M., & Theodoraki, C. (2022). A Resource-based View (RBV) of Entrepreneurial Sourcing Within the Pre-incubation Ecosystem. *Academy of Management Proceedings*,
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256-282.

- Noble, D., & Mazzei, M. (2018). The Diminishing Role of Tacit Knowledge: An Opportunity-Based Theory of the Digital Economy. *Academy of Management Global Proceedings*(2018), 166.
- Noorderhaven, N. G. (1995). *Strategic Decision Making*. Addison-Wesley.
<https://books.google.co.th/books?id=NjJZAAAAYAAJ>
- Nugroho, D., & Angela, P. (2024). The impact of social media analytics on sme strategic decision making. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(2), 169-178.
- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context: A bi-theoretical perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 17-35.
- Okorie, O., Russell, J., Cherrington, R., Fisher, O., & Charnley, F. (2023). Digital transformation and the circular economy: Creating a competitive advantage from the transition towards Net Zero Manufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 189, 106756.
- Pearl, J. (2022). Direct and indirect effects. In *Probabilistic and causal inference: the works of Judea Pearl* (pp. 373-392).
- Penrose, R. (1959). The apparent shape of a relativistically moving sphere. *Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society*,
- Peters, R. M., van Gensen, G., Isaacs, E. B. H., Botha, M. J., & Naicker, V. (2014). Education and small business growth: A gender perspective of two divergent provinces in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 1127-1140.
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of applied psychology*, 98(1), 194.
- Pezeshkan, A., Fainshmidt, S., Nair, A., Frazier, M. L., & Markowski, E. (2016). An empirical assessment of the dynamic capabilities–performance relationship. *Journal of Business Research*, 69(8), 2950-2956.
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.

- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in nursing & health, 29*(5), 489-497.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts journal, 36*(4), 30-41.
- Porter, M. E. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage, 167*, 167-206.
- Posen, H. E., Ross, J.-M., Wu, B., Benigni, S., & Cao, Z. (2023). Reconceptualizing imitation: Implications for dynamic capabilities, innovation, and competitive advantage. *Academy of Management Annals, 17*(1), 74-112.
- Prajapati, K. (2020). A research paper on a study on digital marketing and its impacts. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21143.80809>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1*(2), 54-62.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS quarterly, 625-652*.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grito, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change, 186*, 122128.
- Romprasert, S., & Trivedi, A. (2021). Sustainable economy on community enterprise and digital marketing. *ABAC journal, 41*(1), 62-80.
- Salsabila, S., Radhiana, R., Juwita, J., & Mauliza, P. (2022). Challenges of the resource-based view approach in improving business organizational performance. Proceedings of International Conference on Multidisciplinary Research,
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17*(6), 5219-5227.
- Sancha, C., Gutierrez-Gutierrez, L., Tamayo-Torres, I., & Gimenez Thomsen, C. (2023). From corporate governance to sustainability outcomes: the key role of

- operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 43(13), 27-49.
- Sawaeen, F., & Ali, K. (2020). The impact of entrepreneurial leadership and learning orientation on organizational performance of SMEs: The mediating role of innovation capacity. *Management Science Letters*, 10(2), 369-380.
- Sawmong, S., & Ahadi, N. (2023). Factors affecting Thai consumers' online purchase intention toward organic foods for health benefits and convenience. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 15(2), 236-262.
- Schnackenberg, A. K., Bundy, J., Coen, C. A., & Westphal, J. D. (2019). Capitalizing on categories of social construction: A review and integration of organizational research on symbolic management strategies. *Academy of Management Annals*, 13(2), 375-413.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Scott, J. (2006). Assessing documentary sources. *Documentary research*, 1, 23-42.
- Sengul, M., Costa, A. A., & Gimeno, J. (2019). The allocation of capital within firms. *Academy of Management Annals*, 13(1), 43-83.
- Shafiee, E., MacDermid, J., Farzad, M., & Karbalaeei, M. (2022). A systematic review and meta-analysis of Patient-Rated Wrist (and Hand) Evaluation (PRWE/PRWHE) measurement properties, translation, and/or cross-cultural adaptation. *Disability and rehabilitation*, 44(22), 6551-6565.
- Sharma, U., & Thakur, K. (2020). A study on digital marketing and its impact on consumers purchase. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 13096-13110.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11.
- Sidek, S., Rosli, M. M., Khadri, N. A. M., Hasbolah, H., Manshar, M., & Abidin, N. (2020). Fortifying small business performance sustainability in the era of Ir 4.0: E-marketing as a catalyst of competitive advantages and business performance. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 2143-2155.
- Siguaw, A. D. J. A. (2011). 2000. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781849209359>

- Silbert, J. S., & Markose, B. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on content marketing strategies: Transforming higher education, work and life. *Turkish journal of computer and mathematics education*, 12(13), 2417-2427.
- Silpacharu, T. (2009). Research and analyze data by SPSS. In: Nonburi: SR Printing Mass Products limited Company.
- Silvestri, R., Adamashvili, N., Fiore, M., & Galati, A. (2023). How blockchain technology generates a trust-based competitive advantage in the wine industry: a resource based view perspective. *European Business Review*(ahead-of-print).
- Situm, M. (2019). Corporate performance and diversification from a resource-based view: A comparison between small and medium-sized Austrian firms. *Journal of Small Business Strategy (Archive Only)*, 29(3), 78-96.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sudarsono, S. S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 42-46.
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., Permana, R. M., & Santosa, S. (2023). Effective Marketing Strategies for MSMEs during Ramadan in Indonesia. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1901-1906.
- Tang, C.-W., & Wu, C.-T. (2010). Obtaining a picture of undergraduate education quality: a voice from inside the university. *Higher Education*, 60, 269-286.
- Thangaratnam, S., & Redman, C. W. (2005). The delphi technique. *The obstetrician & gynaecologist*, 7(2), 120-125.
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377-392.
- Tongdhamachart, N., & Niyomsilpa, S. (2022). Mediating Effect of Digital Marketing Capability on Marketing Effectiveness of Community Enterprises in Nakhon Pathom Province, Thailand. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 201-220.
- Tuan, K. M., Trang, K. H., & Quan, N. H. (2022). Comprehensive review of the sources of competitive advantages. *Hue University Journal of Science: Economics and*

Development, 131(5B), 43–62-43–62.

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of psychology, second edition*, 2.

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.

Wantanakomol, S., & Silpcharu, T. (2020). Strategy for preventing corruptions in industrial business organizations with Delphi Technique. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(3), 1-7.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: towards global sustainability. (*No Title*).

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.

Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34.

Yuga, A., & Widjaja, A. W. (2020). Is the RBV theory important for MSMEs?: Competitive advantage analysis of tokopedia seller with resource based theory views. *Competitive Advantage Analysis of Tokopedia Seller with Resource Based Theory Views (April 21, 2020)*.

Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344-356.

Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Hayton, J. (2020). What do we know about knowledge integration: Fusing micro-and macro-organizational perspectives. *Academy of Management Annals*, 14(1), 160-194.

Zyphur, M. J., Bonner, C. V., & Tay, L. (2023). Structural equation modeling in organizational research: The state of our science and some proposals for its future. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 495-517.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). แรงไม่หยุด-จุดไม่อยู่!! ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อี-คอมเมิร์ซ <https://www.dbd.go.th/news/73190467>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. ห้างหุ้นส่วน จำกัด
สามลดา.
- ชาย โปธิสิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการ
ชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด. [https://www.bot.or.th/th/research-and-
publications/articles-and-publications/articles/statistical-
articles/Stat_Article_31mar21.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/statistical-articles/Stat_Article_31mar21.html)
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). แนวทางการส่งเสริมและยกระดับการค้าของธุรกิจ
SME ไทย. <https://tpsso.go.th/news/2401-0000000004>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ประวัติความเป็นมา.
<https://www.etcha.or.th/th/about-etcha/mission-of-etcha.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย ปี 2567.
[https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-
2004&genre=Book&title=รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ปี 2567 Value of ecommerce survey in Thailand
2024&type=Text&language=tha&format=applicationpdf 57
หน้า&date=2024&publisher=สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์&bibid=330564](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/z39?ctx_ver=Z39.88-2004&genre=Book&title=รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ปี 2567 Value of ecommerce survey in Thailand
2024&type=Text&language=tha&format=applicationpdf 57
หน้า&date=2024&publisher=สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์&bibid=330564)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567a). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570)
<https://www.sme.go.th/promotionsme/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1SME>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2567b). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570).
<https://www.sme.go.th/promotionsme/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1SME>
- อัจฉรา คำมะทิพย์ และมัลลิกา มากรัตน์. (2559). การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ วิธีการปฏิบัติ
ที่ละขั้นตอน วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้. 3.
- อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และ ชญาภา วันทุม. (2560). การทดสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ

วิจัย. วารสารการพยาบาลและสุขภาพ, 11(2), 105-111.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216005

ที่ อว 8603.168890

วันที่ ๙ กรกฎาคม 2567

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบมีเงื่อนไข

เรียน นางสาวอภิญา พิภวกร (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (เลขที่โครงการ REC 67.0704-095-5004) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัยนวัตกรรม และการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรแล้ว นั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ แบบมีเงื่อนไข คือ ไม่รับรองเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว ยังไม่ได้ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC : Index of item objective congruence) ดังนั้น คณะกรรมการฯ ไม่รับรองการนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากอาสาสมัคร

อนึ่ง หากผู้วิจัยประสงค์ให้คณะกรรมการฯ รับรองเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว ขอให้ผู้วิจัยดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC : Index of item objective congruence) พร้อมส่งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญและนำส่งแบบสอบถามที่มีการดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญฯ เพื่อขอการรับรองจากคณะกรรมการฯ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากอาสาสมัคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่นางสาววาริจิตต์รัตนสุข โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216005

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อัครมงคลพร)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 67.0704-095-5004

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): DEVELOPMENT OF E-COMMERCE RESOURCE BASE COMPONENTS AND STRUCTURAL EQUATION MODEL VERIFICATION OF RESOURCE INFLUENCE ON E-COMMERCE BUSINESS THROUGH DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR SMEs IN THAILAND

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวอภิษฎา พิภาวกร

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารที่รับรอง:

แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย)
เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 4 กรกฎาคม 2567

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย อัครมงคลพร)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 67.0705-041

วันที่รับรอง: 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์
6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808
email: humanethics@su.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ โทร 098-5479738 ภายใน 216005

ที่ อว 8603.16/ 6142

วันที่ 25 ตุลาคม 2567

เรื่อง ผลการพิจารณารับรองเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวอภิษฎา พิภากร (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านมีบันทึกคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2567 เรื่อง ขอบปรับแก้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และเพิ่มเติมเอกสารผลการหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC) โครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เรื่อง การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (เลขที่โครงการ REC 67.0704-095-5004) ประเภทโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) ตามหนังสือรับรองเลขที่ COE 67.0705-041 เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2567 นั้น

ในกรณีนี้ คณะกรรมการฯ ได้พิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีการหาค่าความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC) แล้ว รับรองเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่นางสาววรี จิตต์รัตนสุข โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216005 อีเมล humanethics@su.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อัครมงคลพร)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย ทสุนนท์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

กมล



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย : เพื่อศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

คำกล่าวขอยินยอม ข้าพเจ้าขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง โดยข้าพเจ้าขอความยินยอมจากอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิจัยนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิ ความเป็นอยู่ที่ดีของอาสาสมัคร และไม่กระทบกระเทือนจิตใจและสิทธิเสรีภาพของผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องของเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น ผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนชื่อและนามสกุลจริงของท่านลงในแบบบันทึกข้อมูล และจะทำลาย เมื่อการศึกษาครั้งนี้สิ้นสุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัย ในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านแต่ประการใด จะไม่มีการระบุชื่อ/ข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อชี้แจงการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงชี้แจงว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้และข้อมูลจะถูกทำลาย เมื่อการวิจัยเสร็จสิ้น การรายงานผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวมและจะดำเนินการด้วยความระมัดระวัง รัศกุ่ม ไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อของผู้ให้ข้อมูล หรือข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ลงในเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล

โดยผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิในการปฏิเสธเข้าร่วมการวิจัยด้วยวาจา แต่ถ้ามีความยินดีที่จะประสงค์เข้าร่วมการวิจัยและรับทราบแนวทางการพิทักษ์สิทธิ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว สามารถกล่าวยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและให้ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ หากผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูล สามารถยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัย สามารถติดต่อผู้วิจัย นางสาว อภิชญา พิภาวกร ได้ทาง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 หรือเบอร์โทรศัพท์ 092 954 2636 e-mail : Pipawakorn.a@gmail.com

บทนำ

จากผลการการสังเคราะห์และให้ความหมายของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการวิเคราะห้เนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี ฐานทรัพยากร สามารถสรุปค่านิยมของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โครงสร้างฐาน ทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัล ที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาและองค์ประกอบ ได้ดังนี้

ความหมายของฐานทรัพยากร และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน ประเทศไทย

ฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัทและประสิทธิภาพที่เหนือกว่านั้นถูกกำหนดโดยทรัพยากรและความสามารถเฉพาะตัวของ บริษัท เพื่อให้ทรัพยากรเหล่านี้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถครอบครองได้ และธุรกิจจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวอย่างเต็มที่ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อ ก่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ การวางแผนและการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้ช่องทาง ดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อกับลูกค้า รวมถึงการเข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันและ ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจากเอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวข้อคำถามเกี่ยวกับการให้ความหมายและตัวชี้วัด ของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในฐานะที่ท่านมี ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญใน ด้านอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เป็นอย่างดี โปรดแสดงความคิดเห็นตามแนว ข้อคำถามดังต่อไปนี้

แนวข้อคำถามเพื่อการวิจัย

1. ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านฐานทรัพยากรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

1.1 จากประสบการณ์ส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นถึง “ความหมายของฐานทรัพยากร ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย” ควรมีความหมาย และมีที่มาอย่างไร

1.2 จากประสบการณ์ส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นถึง “ฐานทรัพยากรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีความสำคัญ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

1.3 ในมุมมองส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็น ถึงองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

จากที่ได้เรียบเรียงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า องค์ประกอบของฐานทรัพยากรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 กลุ่มรวมกันทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

ด้านฐานทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangibles)

1.3.1 สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)

1.3.2 ทรัพย์สินกายภาพ (Physical)

1.3.3 ทรัพย์สินเทคโนโลยี (Technological)

1.3.4 การจัดการระบบองค์กร (Organizational)

ด้านฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

1.3.5 ทูมนมนุษย์ (Human)

1.3.6 นวัตกรรม (Innovation)

1.3.7 บรรษัทภิบาล (Governance)

1.3.8 ความสามารถ (Capabilities)

1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึง “ความหมายของฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย” ควรมีส่วนประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

2. ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

2.1 จากประสบการณ์ส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นถึง “ความหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย” ควรมีความหมายและมีที่มาอย่างไร

2.2 จากประสบการณ์ส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นถึง “กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีความสำคัญ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

2.3 ในมุมมองส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็น ถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

จากที่ได้เรียบเรียงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลหลักๆ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

2.3.1 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising : SEA)

2.3.2 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)

2.3.4 การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึง “ความหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย” ควรมีองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร



แบบสอบถามปลายปิด

การวิจัยเรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย : เพื่อศึกษาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

คำกล่าวขอยินยอม ข้าพเจ้าขอความอนุเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง โดยข้าพเจ้าขอความยินยอมจากอาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิจัยนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิ ความเป็นอยู่ที่ดีของอาสาสมัคร และไม่กระทบกระเทือนจิตใจและสิทธิเสรีภาพของผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องของเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น ผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนชื่อและนามสกุลจริงของท่านลงในแบบบันทึกข้อมูล และจะทำลาย เมื่อการศึกษาครั้งนี้สิ้นสุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัย ในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่านแต่ประการใด จะไม่มีการระบุชื่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อชี้แจงการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้/ข้อมูลทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงชี้แจงว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้และข้อมูลจะถูกทำลาย เมื่อการวิจัยเสร็จสิ้น การรายงานผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวมและจะดำเนินการด้วยความระมัดระวัง รัศกุม ไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อของผู้ให้ข้อมูล หรือข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ลงในเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้นัก่อนได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล

โดยผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิในการปฏิเสธเข้าร่วมการวิจัยด้วยวาจา แต่ถ้ามีความยินดีที่จะประสงค์เข้าร่วมการวิจัยและรับทราบแนวทางการพิทักษ์สิทธิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สามารถกล่าวยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและให้ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ หากผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูล สามารถยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัย สามารถติดต่อผู้วิจัย นางสาว อภิชนา พิภวาร ได้ทาง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอ 1ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 หรือเบอร์โทรศัพท์ 2636 954 092e-mail : Pipawakorn.a@gmail.com

การสำรวจข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามนี้ โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพบุคคลของผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อความเหมาะสมของเพื่อนำเสนอแนวทางการ
 พัฒนางค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาด
 ย่อม ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพบุคคลของผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพบุคคล
 ของผู้ทรงคุณวุฒิและหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

1) เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2) ระดับการศึกษาสูงสุด

ปริญญาตรี สาขา

ปริญญาโท สาขา

ปริญญาเอก สาขา

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3) ตำแหน่งในปัจจุบัน

ตำแหน่ง

ชื่อหน่วยงาน/สังกัดของท่าน

4) ประสบการณ์ในการทำงานของท่าน

ระยะเวลาปี เดือน

5) ประสบการณ์ด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ผู้วิจัย/นักวิชาการ

ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ

องค์กร/สมาคมไม่แสวงหาผลกำไร

หน่วยงานราชการ/ภาครัฐ

ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยฐานทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คำชี้แจง ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนของแบบสอบถาม จำแนกเป็น 5 ระดับ และหรือให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าของระดับ

คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

องค์ประกอบปัจจัยฐานทรัพยากร ทรัพยากร ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ระดับความสอดคล้อง					ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ฐานทรัพยากรที่จับต้องได้						
A . สินทรัพย์หมุนเวียน						
B . ทรัพย์สินกายภาพ						
C . ทรัพย์สินเทคโนโลยี						
D . การจัดการระบบองค์กร						
ฐานทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้						
E. ทุนมนุษย์						
F. นวัตกรรม						
G. บรรษัทภิบาล						
H. ความสามารถ						
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล						
I. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา						
J. การตลาดเนื้อหา						
K. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
L. การตลาดผ่านอีเมล						

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวอภิษฎา พิภากร

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เบอร์โทรศัพท์ 092 954 2636





แบบประเมินความสอดคล้อง(IOC) แบบสอบถาม

เรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากร และการทดสอบโมเดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใดจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ใช้เวลาในการตอบประมาณ นาที ผ่านระบบ 20Google form

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

1) คำตอบที่ได้รับจากท่านจะเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในลักษณะภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการรายงานผลเป็นรายบุคคล จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านเป็นอันขาด

2) ผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3) โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่มีการบังคับแต่อย่างใด ซึ่งหากมีข้อมูลข้อคำถามใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกอึดอัดใจ หรือไม่อยากตอบ สามารถข้ามข้อนั้นไปได้ และสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทันทีเมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย หรืออึดอัด/ไม่สบายใจ ทั้งนี้ คำตอบของข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบข้อมูล

ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ขอให้ท่านอ่านเอกสารฉบับนี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ท่านได้ทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ เพิ่มเติม โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวอภิชญา พิภวากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร 9542636 092 .หรือ E-mail:Pipawakorn.a@gmail.com

รายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยฐานทรัพยากร) Resource Based View; RBV)

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน)Business Performance)

ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านสามารถขอคำแนะนำในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้จากครอบครัว เพื่อน หรือแพทย์ประจำตัวของท่านได้ ท่านมีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจโดยอิสระ ถ้าท่านตัดสินใจแล้วว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้เลือก "ยินยอม" ในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ หากท่านพิจารณาแล้วว่าไม่ประสงค์จะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้เลือก "ไม่ยินยอม" ในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ถือเป็นอันสิ้นสุดในการตอบแบบสอบถาม

ยินยอม ()

ไม่ยินยอม/สิ้นสุดแบบสอบถาม ()

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ท่านเป็นผู้ประกอบการ SMEs

() ใช่

() ไม่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ธุรกิจของท่านมีการดำเนินกิจการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ปี หรือ ก่อนปี 2562 จนถึงปัจจุบัน 5

() ใช่

() ไม่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

นิยามศัพท์

ฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) หมายถึง ทรัพยากรและความสามารถเฉพาะตัวของบริษัท ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถครอบครองได้ และธุรกิจจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวอย่างเต็มที่ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ การวางแผนและการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้ช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อกับลูกค้า รวมถึงการเข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

() เพศทางเลือก

2. อายุ

() 22-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

.2 () ระดับปริญญาตรี

.3 () สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. ท่านดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไตบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() Shopee

() Lazada

() Facebook

() Instagram

() Line

() Twitter

() Messenger

() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยใช้เกณฑ์ในการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

- 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 6 หมายถึง เห็นด้วย
 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
 4 หมายถึง เฉยๆ
 3 หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)	ระดับความคิดเห็น							ระดับความคิดเห็น		
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1+	0	1-
1. ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน (Madhani, P. M., 2010)										
1.1 การจัดการเงินสดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการกลยุทธ์และการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์										
1.2 ความสามารถในการระดมทุนจากภายนอก ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ										
1.3 การบริหารจัดการหนี้สินมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์										
2. ด้านทรัพย์สินกายภาพ (Madhani, P. M., 2010)										
2.1 ที่ตั้งของโรงงานและสำนักงานมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ										
2.2 การเข้าถึงวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ										
2.3 อุปกรณ์และเครื่องมือทางกายภาพที่ทันสมัย มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ										
3. ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี (Madhani, P. M., 2010)										
3.1 การครอบครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้ามีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ										
3.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงในธุรกิจของคุณมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล										
3.3 การปรับใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ										
4. ด้านการจัดการระบบองค์กร (Madhani, P. M., 2010)										

ประเด็นคำถาม ผลการดำเนินงาน (Business Performance)	ระดับความคิดเห็น							ระดับความคิดเห็น		
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1+	0	1-
4. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment (ROI))										
4.1 ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลที่มีความคุ้มค่า										
4.2 การลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วย เพิ่มผลกำไรของธุรกิจ E-commerce										
4.3 ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เป็นที่น่าพอใจ										
5. ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profits)										
5.1 กำไรของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นหลังจากนำกล ยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้										
5.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุน ในการดำเนินงานของธุรกิจ										
5.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณ มีความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน										
6. ด้านประสิทธิภาพขององค์กร (To provide better product and service quality)										
6.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น										
6.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ดีขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้										
6.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่ม ประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจ E-commerce										

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย : ความหมายและองค์ประกอบฐานทรัพยากรและการทดสอบโมเดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใดจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ใช้เวลาในการตอบประมาณ 20 นาที ผ่านระบบ 20Google form

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

- 1) คำตอบที่ได้รับจากท่านจะเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในลักษณะภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการรายงานผลเป็นรายบุคคล จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านเป็นอันขาด
- 2) ผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องลงชื่อ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

- 3) โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่มีการบังคับแต่อย่างใด ซึ่งหากมีข้อมูลข้อคำถามใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกอึดอัดใจ หรือไม่อยากตอบ / สามารถข้ามข้อนั้นไปได้ และสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทันทีเมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย หรืออึดอัดไม่สบายใจ ทั้งนี้ คำตอบของข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบข้อมูล/

ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ขอให้ท่านอ่านเอกสารฉบับนี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ท่านได้ทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ เพิ่มเติม โปรดติดต่อข้าพเจ้า นางสาวอภิชญา พิภาวกร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร 9542636 092 .หรือ E-mail : Pipawakorn.a@gmail.com

รายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)
- ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)
- ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance)
- ส่วนที่ 6: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านสามารถขอคำแนะนำในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้จากครอบครัว เพื่อน หรือแพทย์ประจำตัวของท่านได้ ท่านมีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจโดยอิสระ ถ้าท่านตัดสินใจแล้วว่า จะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้เลือก **”ยินยอม”** ในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ หากท่านพิจารณาแล้วว่าไม่ประสงค์จะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้เลือก **”ไม่ยินยอม”** ในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ถือเป็นอันสิ้นสุดในการตอบแบบสอบถาม

() ยินยอม () ไม่ยินยอม / สิ้นสุดแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ท่านเป็นผู้ประกอบการ SMEs

() ใช่ () ไม่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ธุรกิจของท่านมีการดำเนินกิจการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า ปี หรือ ก่อนปี 2562 จนถึงปัจจุบัน 5

() ใช่ () ไม่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

นิยามศัพท์

ฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV) หมายถึง ทรัพยากรและความสามารถเฉพาะตัวของบริษัท ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถครอบครองได้ และธุรกิจจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวอย่างเต็มที่ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือ การวางแผนและการดำเนินงานที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้ช่องทางดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อกับลูกค้า รวมถึงการเข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

() ชาย () หญิง () เพศทางเลือก

2. อายุ

() 22-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 () ระดับปริญญาตรี 3 () สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. ท่านดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไต่บ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() Shopee () Lazada () Facebook () Instagram
() Line () Twitter () Messenger () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยใช้เกณฑ์ในการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

- 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6 หมายถึง เห็นด้วย
5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
4 หมายถึง เฉยๆ
3 หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)	ระดับความคิดเห็น						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านสินทรัพย์หมุนเวียน (Madhani, P. M., 2010)							
1.1 การจัดการเงินสดที่มีประสิทธิผลต่อการ กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการของธุรกิจของคุณ							
1.2 ความสามารถในการระดมทุนจากภายนอก ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจของคุณ							
1.3 การบริหารจัดการหนี้สินที่มีประสิทธิภาพมี ผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของคุณ							
2. ด้านทรัพย์สินกายภาพ (Madhani, P. M., 2010)							

ประเด็นคำถาม ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)	ระดับความคิดเห็น						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1 สถานที่เก็บสินค้าหรือยานพาหนะสำหรับ ขนส่ง ก่อนที่จะถูกส่งไปยังลูกค้า มีผลต่อ ประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของ คุณ							
2.2 การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและช่องทางการจัด จำหน่ายมีผลต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ							
2.3 อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการประมวลผล ข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์ มีผลต่อประสิทธิภาพ ของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจของคุณ							
3. ด้านทรัพย์สินเทคโนโลยี (Madhani, P. M., 2010)							
3.1 การครอบครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้ามีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัล ของธุรกิจของคุณ							
3.2 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงในธุรกิจของคุณ มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ							
3.3 การปรับใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลมีผลต่อ ประสิทธิภาพของธุรกิจของคุณ							
4. ด้านการจัดการระบบองค์กร (Madhani, P. M., 2010)							
การวางแผน 4.1 และสั่งการอย่างเป็นระบบส่งผล ต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ ของคุณ							
4.2 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการแบบบูรณา การส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลของธุรกิจของคุณ							
4.3 โครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการ ดำเนินธุรกิจของคุณ							
5. ด้านทุนมนุษย์ (Madhani, P. M., 2010)							
5.1 ความสามารถของผู้บริหารส่งผลต่อการ ดำเนินการและความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลของธุรกิจของคุณ							
วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของ 5.2 การตลาดดิจิทัล							
5.3 ความสามารถและทักษะด้านดิจิทัลของ พนักงานมีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด							
6. ด้านนวัตกรรม							
6.1 ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา							

ประเด็นคำถาม ปัจจัยฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)	ระดับความคิดเห็น						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(R&D) ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และความสำเร็จ ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคุณ							
6.2 ความสามารถในนวัตกรรมขององค์กรส่งผล ต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลของคุณ							
6.3 การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เช่น AI มีผลต่อ การดำเนินงานของคุณ							
7. ด้านบรรษัทภิบาล (Madhani, P. M., 2010)							
7.1 ความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการ บริหารจัดการมีผลต่อภาพลักษณ์และความ น่าเชื่อถือของธุรกิจของคุณ							
7.2 การเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อ ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล							
7.3 การมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบภายใน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ							
8. ด้านความสามารถ (Madhani, P. M., 2010)							
8.1 ความสามารถในการปรับตัวและตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดมีผลต่อการตลาด ดิจิทัล							
8.2 ความสามารถในการสร้างเครือข่ายและความ ร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจของคุณ							
8.3 ความสามารถในการจัดการและปรับปรุง กระบวนการภายในมีผลต่อประสิทธิภาพของ ธุรกิจของคุณ							

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยใช้เกณฑ์ในการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

- 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 6 หมายถึง เห็นด้วย
 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
 4 หมายถึง เฉยๆ
 3 หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)	ระดับความคิดเห็น						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Chih-Wen Wu et al., 2024)							
1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Advertising: SEA)							
1.1 การทำการตลาดออนไลน์ ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของคุณ							
1.2 ธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการใช้โฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (เช่น Google) เพื่อเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย							
1.3 ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จในการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (เช่น Google Ads) เพื่อกระตุ้นยอดขายและการมีส่วนร่วมของลูกค้า							
2. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)							
2.1 การตลาดเนื้อหา ช่วยนำเสนอข้อมูลของธุรกิจรวมทั้งสินค้าและบริการ							
2.2 ธุรกิจของคุณใช้ลิงค์ในเนื้อหาโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจอื่น ๆ เช่น YouTube, Facebook, หน้ารายการสินค้าบนเว็บไซต์, หน้าตะกร้าสินค้า (เพื่อเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขาย)							
2.3 เนื้อหาโฆษณาของธุรกิจของคุณมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย							
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM)							
3.1 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งอ้างอิงสินค้าที่ดี และสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากมาย							

ประเด็นคำถาม กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)	ระดับความคิดเห็น						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 สื่อสังคมออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ							
3.3 สื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้า ต้องการได้อย่างรวดเร็ว							
4. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)							
4.1 ธุรกิจของคุณ มักจะส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่ ส่งมาในรูปแบบรายละเอียดให้แก่ลูกค้าที่มีการ ลงทะเบียน							
4.2 หลังจากอ่านอีเมลนั้นลูกค้า รู้สึกสนใจและ ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า							
4.3 การติดต่อกับลูกค้าผ่านทางอีเมลเป็นสิ่งที่ ธุรกิจทำบ่อย ๆ							
5. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) (Bylock, C., & Lidberg, T., 2018)							
5.1 การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้า หรือบริการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ของธุรกิจ							
5.2 เนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า							
6. การตลาดเชิงพันธมิตร (Affiliate Marketing) (Patrick, Z., & Hee, O. C., 2021)							
6.1 การทำการตลาดเชิงพันธมิตรช่วยเพิ่ม ยอดขายและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมี ประสิทธิภาพ							
6.2 ลูกค้ามักจะเชื่อถือและสนใจสินค้าหรือ บริการที่แนะนำผ่านลิงก์ของพันธมิตรทาง การตลาด							
7. การตลาดผ่านแชทออนไลน์ (Conversational Commerce) (Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K., 2024)							
7.1 การใช้แชทบอทหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า							
7.2 ลูกค้าชื่นชอบการสื่อสารและทำธุรกรรมผ่าน แพลตฟอร์มแชทออนไลน์							
7.3 การให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านการ สนทนาออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย ได้มากขึ้น							

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Business Performance)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยใช้เกณฑ์ในการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

- 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 6 หมายถึง เห็นด้วย
 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
 4 หมายถึง เฉยๆ
 3 หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม ผลการดำเนินงาน (Business Performance)	ระดับความคิดเห็น						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Chih-Wen Wu et al., 2024)							
1. ด้านความพึงพอใจ (Rapid response to market demand)							
1.1 ธุรกิจ E-commerce สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว							
1.2 กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด							
1.3 กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า							
2. ด้านส่วนแบ่งการตลาด (Market share)							
2.1 กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในช่องทาง E-commerce รวมทั้งการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ							
2.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น							
2.3 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้							
3. ด้านการขาย (Sales)							
3.1 ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้							
3.2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น							
3.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่ม							

ประเด็นคำถาม ผลการดำเนินงาน (Business Performance)	ระดับความคิดเห็น						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ยอดขายของธุรกิจ							
4. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment (ROI))							
4.1 ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลที่มีความคุ้มค่า							
4.2 การลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่ม ผลกำไรของธุรกิจ E-commerce							
4.3 ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เป็นที่น่าพอใจ							
5. ด้านความสามารถในการทำกำไร (Profits)							
5.1 กำไรของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลมาใช้							
5.2 การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุน ในการดำเนินงานของธุรกิจ							
5.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณมี ความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน							
6. ด้านประสิทธิภาพขององค์กร (To provide better product and service quality)							
6.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น							
6.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจดี ขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้							
6.3 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่ม ประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจ E- commerce							

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณ **ทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร



ประเภท	ชื่อตำแหน่ง/
1. กลุ่มนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดดิจิทัล	ภญ. โสภกา พิมพ์สิริพานิชย์ (หัวหน้าสาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)
	ผศ. ดร.ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ (ผู้อำนวยการหลักสูตร DNA BY SPU /อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
2. กลุ่มตัวแทนผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าและภาคการบริการในประเทศไทย	คุณภาวรุช พงษ์วิทย์พานู CEO Pay Solutions, TARAD.com ที่ปรึกษาและนายกิตติมศักดิ์สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA)
	คุณปฤถณ จำเริญพานิช ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing รวมถึงการพัฒนาทีมการตลาดให้กับองค์กรชั้นนำ
	ดร. ประเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม ผู้ก่อตั้งและบริหารจัดการ Technology & Business Accelerator ชื่อว่า “FI Accelerator” หรือ เอฟไอเอ ซึ่งมีโปรแกรมระดับประเทศ 3 โปรแกรมอยู่ภายในAccelerator
	ดร. ธรรมธีร์ สุกโชติรัตน์ CEO JIB Digital Consult นักธุรกิจ และนักวิชาการด้าน Data Science , ผู้อำนวยการศูนย์ดิจิทัลเพื่อสร้างพลังของประชาชน พรรคไทยสร้างไทย
3. กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ในประเทศไทย	คุณเชาวชัย เจียมวิจิตร รองประธานกรรมการบริหาร สมาคมเทคโนโลยีดิจิทัล
	คุณกุลฉัตรรัตน์ ภาควัชรีไกรเลิศ นายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เทคโนโลยี บิสซิเนส เซ็นเตอร์ จำกัด (TeC: Thailand e-Business Center)
4. กลุ่มองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ในประเทศไทย	ดร. ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) chaichana@etda.or.th
	ผศ.ดร. ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์ ผู้อำนวยการใหญ่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล montanan.na@depa.or.th



ที่ ฮว 8618/2298

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
 อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน เกสัชกรหญิง โสภา พิมพ์สิริพานิชย์

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวากร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันพฤหัสบดีที่ 15 สิงหาคม 2567 เวลา 13.00 – 15.00 น. ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวากร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/2299

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ สหัสสพาศน์

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวากร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนารูปแบบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันศุกร์ที่ 16 สิงหาคม 2567 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในกรณีนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวากร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/2300

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอยะยา จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายภาณุ พงษ์วิทย์ภานุ

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวกร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันที่ศุกร์ที่ 16 สิงหาคม 2567 เวลา 13.00 – 15.00 น. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวกร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/2301

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายปณณ จำเริญพานิช

ด้วยนางสาวอภิษญา พิภวากร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันเสาร์ที่ 17 สิงหาคม 2567 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษญา พิภวากร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุชริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/2302

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ดร.ประเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวากร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันที่เสาร์ที่ 17 สิงหาคม 2567 เวลา 13.00 – 15.00 น. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวากร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ ฮว 8618/2303

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ดร.ธรรมิณี สุกโชติรัตน์

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวากร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันที่เสาร์ที่ 31 สิงหาคม 2567 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวากร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/2304

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
 อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายเชาว์ชัย เจียมวิจิตร

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวาร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันเสาร์ที่ 31 สิงหาคม 2567 เวลา 13.00 – 15.00 น. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ในกรณีนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวาร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 โทร.0 3259 4031



ที่ อว 8618/2305

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวกุลธิดา ภาควิชากรศิลป

ด้วยนางสาวอภิชาดา พิภวากร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพหุวัฒนธรรมอีสาน และ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพหุวัฒนธรรมอีสาน ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันพฤหัสบดีที่ 5 กันยายน 2567 เวลา 13.00 – 15.00 น.

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับสถานที่ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิชาดา พิภวากร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ที่ ฮว 8618/2306

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
 อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ดร.ชัยชนะ มีตรพันธ์

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวากร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันที่พฤหัสบดีที่ 5 กันยายน 2567 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวากร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 โทร.0 3259 4031



ที่ ฮว 8618/2307

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
 อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล นิรมานพัชรินทร์

ด้วยนางสาวอภิษฐา พิภวกร รหัสประจำตัว 641230010 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาองค์ประกอบของฐานทรัพยากรของพามิซย์อีเล็กทรอนิกส์ และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างฐานทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจพามิซย์อีเล็กทรอนิกส์ ผ่านบทบาทของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์ ในวันศุกร์ที่ 6 กันยายน 2567 เวลา 09.00 – 12.00 น. ณ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวอภิษฐา พิภวกร หมายเลขโทรศัพท์ 09 2954 2636 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 โทร.0 3259 4031



ผลค่า IOC ของข้อความที่ใช้วัดองค์ประกอบปัจจัยฐานทรัพยากร

ประเด็นสำคัญ	ข้อความการวิจัย	ผลรวม	IOC	แปลผล
ด้านสินทรัพย์ หมุนเวียน	การจัดการเงินสดที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการกล ยุทธ์และการดำเนินงานของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
	ความสามารถในการระดมทุนจากภายนอกส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ	5	0.7	ใช้ได้
	การบริหารจัดการหนี้สินที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
ด้านทรัพย์สิน กายภาพ	ที่ตั้งของโรงงานและสำนักงานมีผลต่อความสำเร็จ ของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ	4	0.6	ใช้ได้
	การเข้าถึงวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผล ต่อการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ	4	0.6	ใช้ได้
	อุปกรณ์และเครื่องมือทางกายภาพที่ทันสมัยมีผลต่อ การดำเนินงานของธุรกิจ	5	0.7	ใช้ได้
ด้านทรัพย์สิน เทคโนโลยี	การครอบครองสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้ามีผลต่อความสามารถในการ แข่งขันทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
	การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงในธุรกิจของคุณมีผลต่อ ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	6	0.9	ใช้ได้
	การปรับใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลมีผลต่อ ประสิทธิภาพของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
ด้านการจัดการระบบ องค์กร	การวางแผนและสั่งการอย่างเป็นระบบส่งผลต่อการ ดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการแบบบูรณาการส่งผล ต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ	5	0.7	ใช้ได้
	โครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจ	4	0.6	ใช้ได้
ด้านทุนมนุษย์	ความสามารถของผู้บริหารส่งผลต่อการดำเนินการ และความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ ธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
	วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาด ดิจิทัล	6	0.9	ใช้ได้

ประเด็นสำคัญ	ข้อความคำถามการวิจัย	ผลรวม	IOC	แปลผล
	ความสามารถและทักษะด้านดิจิทัลของพนักงานมีผลต่อความสำเร็จด้านการตลาด	6	0.9	ใช้ได้
ด้านนวัตกรรม	ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	7	1.0	ใช้ได้
	ความสามารถในนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	6	0.9	ใช้ได้
	การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เช่น AI มีผลต่อการดำเนินงาน	5	0.7	ใช้ได้
ด้านบรรษัทภิบาล	ความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการบริหารจัดการมีผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ	7	1.0	ใช้ได้
	ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	4	0.6	ใช้ได้
	การมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบภายในมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
ด้านความสามารถ	ความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดมีผลต่อการตลาดดิจิทัล	7	1.0	ใช้ได้
	ความสามารถในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	7	1.0	ใช้ได้
	ความสามารถในการจัดการและปรับปรุงกระบวนการภายในมีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้

ผลค่า IOC ของข้อความที่ไว้ต้องประกอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ประเด็นสำคัญ	ข้อความคำถามการวิจัย	ผลรวม	IOC	แปลผล
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	4	0.6	ใช้ได้
	ลูกค้าชอบและสนใจ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4	0.6	ใช้ได้
	ลูกค้าชอบ โปรโมชันของบริษัทที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต	4	0.6	ใช้ได้
การตลาดเนื้อหา	การตลาดเนื้อหา ช่วยนำเสนอข้อมูลของธุรกิจ	5	0.7	ใช้ได้
	ในเนื้อหาโฆษณานั้น มักจะมีลิงค์ไปยังช่องทางอื่นๆ	4	0.6	ใช้ได้

ประเด็นสำคัญ	ข้อความการวิจัย	ผลรวม	IOC	แปลผล
	เช่น YouTube, Facebook,			
	เนื้อหาการโฆษณา ทำให้ตระหนักถึงตราสินค้า	6	0.9	ใช้ได้
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งอ้างอิงสินค้าที่ดี และสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากมาย	6	0.9	ใช้ได้
	สื่อสังคมออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	6	0.9	ใช้ได้
	สื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว	6	0.9	ใช้ได้
การตลาดผ่านอีเมล	ธุรกิจของท่าน มักจะส่งอีเมลแนะนำสินค้าที่ส่งมาในรูปแบบรายละเอียดพร้อมชื่อของลูกค้า	4	0.6	ใช้ได้
	หลังจากอ่านอีเมลนั้นลูกค้า รู้สึกสนใจและต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า	4	0.6	ใช้ได้
	การติดต่อกับลูกค้า ผ่านทางอีเมลเป็นสิ่งที่ธุรกิจทำบ่อย ๆ	4	0.6	ใช้ได้
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของธุรกิจ	7	1.0	ใช้ได้
	เนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า	7	1.0	ใช้ได้
การตลาดเชิงพันธมิตร	การทำการตลาดเชิงพันธมิตรช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	1.0	ใช้ได้
	ลูกค้ามักจะเชื่อถือและสนใจสินค้าหรือบริการที่แนะนำผ่านลิงก์ของพันธมิตรทางการตลาด	6	0.9	ใช้ได้
การตลาดผ่านแชทออนไลน์	การใช้แชทบอทหรือระบบตอบกลับอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	6	0.9	ใช้ได้
	ลูกค้าชื่นชอบการสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มแชทออนไลน์	7	1.0	ใช้ได้
	การให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านการสนทนาออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น	7	1.0	ใช้ได้

ผลค่า IOC ของข้อคำถามที่ใช้วัดองค์ประกอบผลการดำเนินงาน

ประเด็นสำคัญ	ข้อคำถามการวิจัย	ผลรวม	IOC	แปลผล
ด้านความพึงพอใจ	ธุรกิจ E-commerce สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	7	1.0	ใช้ได้
	กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด	6	0.9	ใช้ได้
	กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	6	0.9	ใช้ได้
ด้านส่วนแบ่งการตลาด	กลยุทธ์ตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ E-commerce	6	0.9	ใช้ได้
	การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งขึ้น	5	0.7	ใช้ได้
	ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	5	0.7	ใช้ได้
ด้านการขาย	ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	6	0.9	ใช้ได้
	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น	6	0.9	ใช้ได้
	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความคุ้มค่า	7	1.0	ใช้ได้
	การลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ E-commerce	6	0.9	ใช้ได้
	ผลตอบแทนจากการลงทุนในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจ เป็นที่น่าพอใจ	6	0.9	ใช้ได้
ด้านความสามารถในการทำกำไร	กำไรของธุรกิจคุณเพิ่มขึ้นหลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	6	0.9	ใช้ได้
	การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ	6	0.9	ใช้ได้
	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณมีความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน	7	1.0	ใช้ได้

ประเด็นสำคัญ	ข้อความการวิจัย	ผลรวม	IOC	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพ ขององค์กร	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจของคุณ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น	7	1.0	ใช้ได้
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจดีขึ้น หลังจากนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้	7	1.0	ใช้ได้
	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่ม ประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจ E-commerce	6	0.9	ใช้ได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม: ควรปรับข้อความให้มีความกระชับ และชัดเจน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้
อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย





ภาคผนวก ซ
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบภาพเครื่องมือการวิจัย (ประเมินค่าดัชนี)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	สังกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศานต์ สหสพาศน์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และผู้อำนวยการหลักสูตร DNAbysPU
ดร. กฤษณา โสภา	ผู้อำนวยการส่วนการตลาดและสารสนเทศ บริษัท อ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด
ดร. นราธิป อ่ำเที่ยงตรง	นักวิชาการอิสระ วิทยากร ที่ปรึกษาด้านการตลาด การบริการ การท่องเที่ยว การขาย การพัฒนาธุรกิจ องค์กรภาครัฐ เอกชน และกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฮาบิจากัด 32
นายประเดิมชัย เฟ่งรุ่งเรืองวงษ์	กรรมการบริษัท ใบข้าว โฟโต้แอนด์ปริ้นท์
ดร. ธนกฤต ศรีเกรียงทอง	รองประธาน บริษัทโมเดิร์น คาส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอภิษฎา พิภวากร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 ครุศาสตร์บัณฑิต สาขาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2568 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานตีพิมพ์	-Pipawakorn, A., & Pasunon, P. (2023). The Documentary Research to Synthesize Components of Sustainable Business Development Concept for Small and Medium Enterprises. University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 43(4), 142-163. -Pipawakorn, A. (2024). Correspondence Analysis between Generation and Customer Perceived Value of Cannabis Beverages in Bangkok. Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University, 13(1), 147-165. -Pipawakorn, A., Pasunon, P., & Aujirapongpan, S. (2025). The Documentary Research to Synthesize Components of Resource Based View through systematic literature reviews for E-commerce. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 19(1), 64-78. -Pipawakorn, A., & Siriwong, P. (2025). Sengho Bookstore: 100 Years of Family Business Continuity- A Grounded Theory Study. University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences, 45(1), 50-69.