

ความสามารถของนักการตลาดในการส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์
ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
Marketers' Abilities to Promote Efficiency in Online Marketing of the Textile
Industry in Mueang Lampang District, Lampang Province

ทวิทย์ บัวทอง^{1*}, คมสัน หมื่นจันดี², นรินทร์ มุกดาเนตร³, สุรรัตน์ ทักษะวาส⁴
Thawit Buathong^{1*}, Komsun Muanchata², Narin Mookdaned³, Sureerat Taksawasu⁴

^{1,2,3} วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง, สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 1

272 ถนนพหลโยธิน ตำบลหัวเวียง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 52000 ประเทศไทย

^{1,2,3}Lampang Vocational College, Institute of vocational Education: Northern Region 1

272 Phahonyothin Rd., Huawiang Sub-district, Mueang District, Lampang Province, 52000, Thailand

⁴ วิทยาลัยสารพัดช่างเชียงใหม่

49 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย

⁴ ChiangMai Polytechnic College

49 Huay Kaew road, Chang Phueak Subdistrict Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

รับบทความ: 27 กันยายน 2567 ปรับปรุงบทความ: 18 ธันวาคม 2567 ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

ความสามารถของนักการตลาดในการส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถของนักการตลาดกับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาความสามารถของนักการตลาดในการส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ คณะกรรมการบริษัท ผู้จัดการ และบุคลากรของอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำนวน 150 คน โดยทำการศึกษาความสามารถของนักการตลาด 5 ด้าน และประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression) ผลการวิจัยพบว่าการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าความสามารถของนักการ

* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: thawit2517@lampangvc.ac.th

ตลาดทุกด้านความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์อุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีทิศทางเป็นบวกทั้งหมด และในการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่าปัจจัยความสามารถของนักการตลาดด้านการมีภาวะผู้นำทางการตลาด และด้านการวิเคราะห์และวางแผนเท่านั้น ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ

ความสามารถของนักการตลาด ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ

Abstract

A study of marketers' abilities effect to efficiency online marketing of the textile industry in Mueang Lampang District, Lampang Province aimed to study the relationship and promotion between the ability of marketers and the effectiveness of online marketing in the textile industry. In the district of Mueang Lampang, Lampang Province. The sample group includes 150 directors, managers, and personnel of the local textile industry. The study focuses on the five competencies of marketers and the effectiveness of online marketing. Quantitative study using a questionnaire based on probability sampling, collection of specific data (Purposive Sampling). The statistics used are frequency, percentage, average, and standard deviation, correlation, and regression coefficients. Based on the correlation coefficient test. It was found that the ability of marketers in all aspects is related to the performance of online marketing in the textile industry. The regression coefficient test is positive, moderate, and positive. The relationship is moderate and all are positive. The result of regression coefficient test. It was found that the marketer's ability factor in terms of market leadership and analysis and planning only affected the effectiveness of online marketing in the textile industry at a significant level of 0.05.

Keywords

Marketer Capabilities; Online Marketing Performance; Textile Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยมีมานานกว่า 40 ปี มีความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการส่งออกสามารถแข่งขันกับหลาย ๆ ประเทศได้อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงเกิดกระจายรายได้สู่ประชาชนและแหล่งรายได้ที่สำคัญอันดับต้นๆ ของประเทศไทยแม้ว่าใน

ปี พ.ศ. 2562 ทั้งยังมีความเกี่ยวโยงไปในธุรกิจอื่นไทยจะเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจทำให้รายได้ลดลงมากแต่ในปี พ.ศ. 2563 ก็กลับมาพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมชนิดนี้มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 223,512 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.0 ของมูลค่าการส่งออกทั้งประเทศ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ปัจจุบันผู้ประกอบการด้านสิ่งทอในไทยมีไม่ถึง 500 ราย และไม่สามารถผลิตสินค้าประเภทสิ่งทอที่มีคุณภาพสูงได้เพราะขาดเทคนิคการผลิตเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยเครื่องจักรที่ใช้มีความล้าสมัย และช่องทางการตลาดที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนักของนักตลาดในอุตสาหกรรมสิ่งทอ (กรมการค้าภายใน, 2565) ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านการตลาด ซึ่งเป็นส่วนขั้นตอนที่เปราะบางที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ และปัจจุบันก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาย่างจริงจังจากทั้งทางภาครัฐและเอกชน เนื่องจากจะต้องมีการเพิ่มการใช้การตลาดออนไลน์เข้าไปช่วยในการส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอให้มากขึ้น

ธีร์ คันโททองและ (2563, 1-2) ได้ระบุสภาพปัญหาที่ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอจังหวัดลำปางอันประกอบด้วยธุรกิจเส้นด้าย ผ้าทอ และเสื้อผ้าที่ทำมาจากการทอผ้ายังไม่ได้รับความนิยมมากนักนั้นมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ 1) ลายผ้าที่ยังไม่โดดเด่น 2) การสวมใส่ลดน้อยลงในวันปกติ 3) การดูแลรักษายาก 4) การตัดเย็บที่ไม่ได้มาตรฐานและการออกแบบไม่ทันสมัย 5) ราคาที่สูงเกินไป 6) กระบวนการผลิตใช้เวลานานเกินไป 7) ขาดการเล่าเรื่องที่ดี ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้ผ้าทอได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กระบวนการผลิต และเทคนิคของการทำลายผ้าหรือประวัติศาสตร์ของผ้า และ 8) ขาดนักการตลาดในการสื่อสารการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี

ดังนั้นการพัฒนาความสามารถของนักการตลาดมาใช้จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพื่อสามารถใช้แก้ปัญหาดังกล่าวและเพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ทั้งนี้เว็บไซต์ Jobsdb.com (2566) ได้นำเสนอความสามารถของนักการตลาด ประกอบด้วย 1) ความคิดสร้างสรรค์เชิงบวก (Creative Positive Thinking) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ หรือมีความคิดแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อที่จะทำให้ผลงานมีความแตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ โดยนักการตลาดจึงต้องหมั่นเรียนรู้ และเพิ่มเติมประสบการณ์ในการทำงานอยู่เสมอ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ 2) ทักษะที่ดี (Attitude) ผู้ที่ทำงานด้านการตลาดต้องไม่ท้อถอยกับอุปสรรค โดยต้องมีทัศนคติเชิงบวก แม้ว่าการทำงานจะประสบกับปัญหา หรืออุปสรรค ต้องไม่ท้อถอย ต้องมีพยายามมากขึ้น อย่าทำให้องค์กรล้มเหลวและควรให้เป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานขึ้นต่อไป 3) การเข้าสังคม (Socializing) บุคคลที่ทำงานด้านการตลาด ต้องรู้จักการเข้าสังคมเพราะนักการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะไปเพื่อนำเสนองานหรือการเปิดตัวการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นักการตลาดต้องมีทักษะการเข้าสังคมที่ดีรู้จักกาลเทศะต้องรู้จักเรียนรู้ลักษณะของบุคคลที่ประสานงานด้วย เพื่อที่จะได้ทราบว่าลูกค้ามีลักษณะเช่นไร การที่นักการตลาดรู้จักบุคคลให้หลากหลาย จะช่วยให้นักการตลาดสร้างการเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของนักการตลาดได้ในอนาคต 4) เป็นผู้นำทางการตลาด (Marketing Leadership) ผู้ที่ทำงานด้านการตลาดจำเป็นต้องติดตามข่าวสารของสังคมการตลาด

ทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมากลับกรอและสามารถนำมาปรับใช้กับ การทำงาน การที่นักการตลาดได้ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดได้รวดเร็ว ถูกต้อง มากกว่าคนอื่นจะช่วยให้ให้นักการตลาดคิดแผนทางการตลาด ได้รวดเร็ว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำคัญ ๆ ได้รวดเร็วขึ้น 5) มีทักษะด้านการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ (Analytics and Planning Strategy) นอกจากจะมีความสามารถในการวางแผนงานแล้วนักการตลาดควรมองเห็นภาพได้ในระยะไกลและมีทักษะในการสร้างวิสัยทัศน์ มีความคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแผนการตลาดของตัวเองได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลของผู้ที่ให้ความร่วมมือในแต่ละกิจกรรม สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้ นักการตลาดควรวิเคราะห์ สังเคราะห์และคาดเดาข้อมูลได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งต้องรู้ว่าทำอย่างไรจึงจะได้ข้อมูลสารสนเทศ มาปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานด้านการตลาดอีกด้วย

และเจตน์ สืบสาย และคัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ (2567) ได้กล่าวถึงในปัจจุบันการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดเป็นอย่างมาก การตลาดผ่านอีเมล การโฆษณาออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ เพราะช่วยสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังส่งผลทำให้ธุรกิจของเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นความสามารถของนักการตลาดในการทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่อาจต้องเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างดี ทั้งนี้การดำเนินงานด้านการตลาดในอุตสาหกรรมสิ่งทอปัจจุบันเน้นการปรับตัวสู่ความยั่งยืนและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด การพัฒนาความร่วมมือกับแบรนด์ใหญ่และสตาร์ทอัพเสริมความแข็งแกร่งในการแข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการบริการลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพยังคงเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในอุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากเหตุผลดังกล่าวการศึกษาความสามารถของนักการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปางจังหวัดลำปาง จึงเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสามารถของนักการตลาดที่มีความสัมพันธ์และใช้ในการส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของนักการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถของนักการตลาดกับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาความสามารถของนักการตลาดในการส่งเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานการศึกษา

1. ความสามารถของนักการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. ความสามารถของนักการตลาดที่สามารถส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

Kotler and Armstrong (2010) และ Omar and Atteya (2020) ได้ระบุถึงความสามารถของนักการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ได้ดังนี้

1. บทบาทของนักการตลาดในยุคดิจิทัล นักการตลาดในยุคดิจิทัลต้องมีความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากเพื่อสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าในโลกออนไลน์ได้ งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่านักการตลาดที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับตัวกับแนวโน้มของตลาดได้อย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ โดยอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและการปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ การทำตลาดออนไลน์ช่วยให้แบรนด์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น การใช้เครื่องมือทางดิจิทัลเช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social Media Advertising) และการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถหลักของนักการตลาดในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ นักการตลาดในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ประสบความสำเร็จต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และการใช้เทคโนโลยีการตลาด เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์ การศึกษาบางชิ้นชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และการจัดการโซเชียลมีเดียมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

4. การวัดประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์ การวัดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถทำได้โดยใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น การเข้าถึง (Reach), การมีส่วนร่วม (Engagement) อัตราการเข้าร่วมกิจกรรม (Conversion) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) นักการตลาดที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลจะสามารถประเมินผลการตลาดได้แม่นยำและนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว

5. ความท้าทายในการทำการตลาดออนไลน์ ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมสิ่งทอต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดที่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วจะสามารถเอาชนะความท้าทายเหล่านี้ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักการตลาดในยุคดิจิทัลต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีการแข่งขันสูง การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising) และทำเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดที่มีทักษะวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ นอกจากนี้ การวัดผลด้วยตัวชี้วัด เช่น การเข้าถึง (Reach) ความผูกพัน (Engagement) กิจกรรม (Conversion) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ยังช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ให้แม่นยำ อย่างไรก็ตาม ความท้าทาย เช่น การแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ยังคงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องรับมือด้วยความยืดหยุ่นและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อความสำเร็จในโลกดิจิทัล

การศึกษาความสามารถของนักการตลาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ นักการตลาดที่มีความสามารถทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถของนักการตลาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ พบว่าความสามารถหลักของนักการตลาดในการปรับตัวและนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาใช้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจสิ่งทอในยุคดิจิทัล ความสามารถที่โดดเด่น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) และการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management) ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันกับลูกค้า นักการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล และการจัดการโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social Media Advertising) จะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การวัดผลทางการตลาดโดยใช้ตัวชี้วัดสำคัญ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ความผูกพัน (Engagement) และอัตราการเข้าร่วมกิจกรรม (Conversion Rate) ทำให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตามข้อมูลจริง ในความสามารถของนักการตลาดด้านการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวของนักการตลาดเพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้จึงมีความสำคัญ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจึงเป็นกุญแจสำคัญในการความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในตลาดดิจิทัลได้

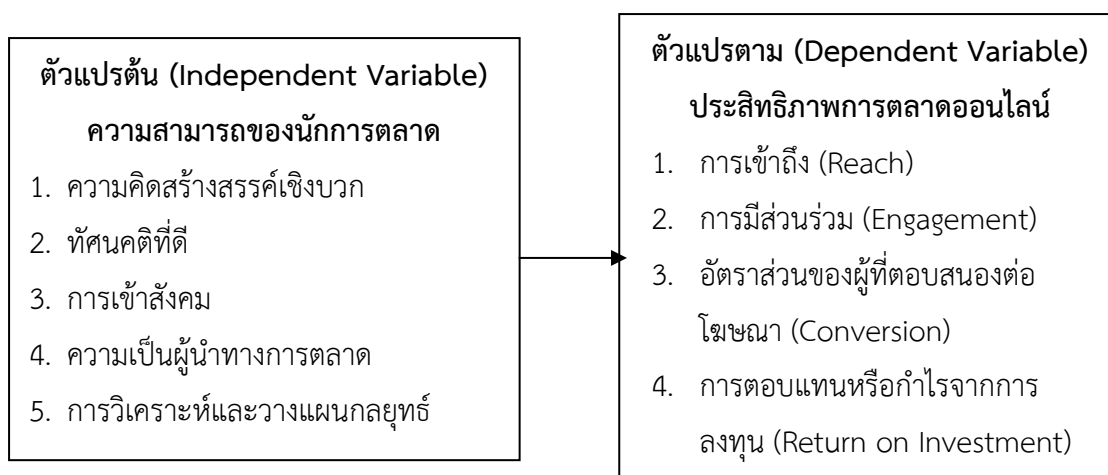
กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านข่าวสาร 2) ด้านบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านผลิตภัณฑ์และสินค้า 4) ด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านราคา ส่วนความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไร อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น และด้านผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น เช่นกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วน ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ เว็บไซต์ การค้นหาโฆษณา การแสดงโฆษณา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือการค้นหาโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือการจดจำตราสินค้า และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือการประเมินทางเลือก

เปมิกา ดวงตา (2566, 1-2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านที่มีการแจกส่วนลดในทุกวัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมงมากที่สุด และด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้มากที่สุด

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจมีความสัมพันธ์และส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพระหว่างความสามารถของนักการตลาดกับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดทางการศึกษาได้ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัท ผู้จัดการ และบุคลากรของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 150 คนซึ่งเพียงพอต่อการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว (Anderson & Gambling, 1988, 411-423.) เนื่องจากเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องต่อความสามารถของนักการตลาดโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานประกอบการสิ่งทอขนาดใหญ่ในจังหวัดลำปาง

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท นอร์ธเทิร์น แอทไทร์ จำกัด จำนวน 50 คน 2) บริษัท สิ่งทอไทยการค้า จำกัด จำนวน 50 คน และ 3) บริษัท ทีเค ลำปาง จำกัด จำนวน 50 คน รวมจำนวน 150 คน โดยทั้ง 3 สถานประกอบการที่มียอดจำหน่ายในอุตสาหกรรมสิ่งทอมากที่สุด 3 อันดับแรกของจังหวัดลำปางในปี 2565 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง, 2566)

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ 2) ข้อมูลความสามารถของนักการตลาด เป็นคำถามแบบให้ค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวนอย่างละ 5 ข้อ 3) ข้อมูลประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามแบบให้ค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) อย่างละ 5 ข้อ และ 4) ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ทั้งนี้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้านเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) รายข้อคำถามพบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งยอมรับได้ (กัลยา

วานิชย์บัญชา, 2556) จึงถือว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการถาม และในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ถูกต้องของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการ Cronbach' Alpha มีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2016)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้เกณฑ์ตีความค่าเฉลี่ยของ บุญชม ศรีสะอาด (2543) โดยมีรายละเอียดดังนี้ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก, 2.61 – 3.41 หมายถึงมีความสำคัญระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความสำคัญน้อย, และ 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และสัมประสิทธิ์ถดถอย (Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

จากข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 64 มีค่าเฉลี่ยอายุ 32 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าอนุปริญญา ร้อยละ 56 เป็นพนักงานของบริษัท ทั้งนี้รายได้อยู่ในระดับ 4,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 52 โดยประเภทสิ่งของที่ผู้บริโภคเลือกซื้อทำมาจากฝ้าย ปอกระเจา วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ คือ 101 - 500 บาท จำนวนวันที่พิจารณาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสิ่งทอทันทีเมื่อเห็นสินค้า ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยช่วงเวลาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. แหล่งเลือกซื้อสินค้าสิ่งทอส่วนใหญ่มาจากแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

ด้านความสามารถของนักการตลาด พบว่าด้านความคิดสร้างสรรค์เชิงบวก คือ การพัฒนากลยุทธ์ใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านทัศนคติที่ดี คือ การปฏิบัติงานด้วยความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความทุ่มเทจริงจัง ต่องานที่ทำอยู่ ปฏิบัติงานด้วยความวิริยะอุตสาหะ ด้านการเข้าถึงสังคม คือการเข้าหาลูกค้าในเสนอสินค้า การวางแผนในการเสนอขาย การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า ด้านการเป็นผู้นำทางการตลาด ต้องมีความเข้าใจข้อมูลและขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ด้านการวิเคราะห์และการวางแผน คือติดตามข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาดตลอดเวลา ต้องทันต่อสถานการณ์ นักการตลาดมีการพัฒนาไปได้ไกลกว่าคนอื่น มีทักษะในการแก้ปัญหาและความสามารถในการตัดสินใจเมื่อเจอปัญหา

ประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ พบว่าความสามารถที่ทำให้เกิดผลที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์ เช่น ยอดขาย กำไร ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ การเข้าชมและความชื่นชอบ ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยสามารถเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เพิ่ม

ความเชื่อมั่นในสินค้า การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถของนักการตลาดและประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของนักการตลาดกับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ความสามารถของนักการตลาด	ความคิดเชิงบวก	ทัศนคติที่ดี	การเข้าสังคม	การเป็นผู้นำทางการตลาด	การวิเคราะห์และวางแผน
ความคิดเชิงบวก		.425**	.395**	.410**	.370**
ทัศนคติที่ดี	.425**		.456**	.409**	.430**
การเข้าสังคม	.395**	.456**		.415**	.352**
การเป็นผู้นำทางการตลาด	.410**	.409**	.145**		.484**
การวิเคราะห์และวางแผน	.370**	.430**	.352**	.481**	

ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถนักการตลาดกับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสามารถของนักการตลาดและประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ ระหว่าง 0.352 ถึง 0.456 มีความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางบวกทั้งหมด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าความสามารถของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์

2. ผลการศึกษาความสามารถของนักการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2

การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอย (Linear Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.215	0.443		5.00	0.000**
1. ความคิดเชิงบวก	0.008	0.084	0.009	0.099	0.921
2. ทัศนคติที่ดี	0.660	0.087	0.070	0.756	0.451
3. การเข้าสังคม	-0.026	0.089	-0.26	-0.293	0.770
4. การเป็นผู้นำทางการตลาด	0.123	0.093	0.123	1.639	0.018*
5. การวิเคราะห์และวางแผน	0.314	0.087	0.329	3.616	0.000**

* ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

R = 0.433 R Square = 0.187 Adjusted R Square = 0.159 Std. Error = 0.368

จากตารางที่ 2 พบว่าการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยความสามารถของนักการตลาดที่สามารถส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 0.18 โดยอธิบายได้ในระดับน้อย ทั้งนี้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficients) พบว่าความสามารถของนักการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง คือการวิเคราะห์และการวางแผน ($\beta=0.314$) และการเป็นผู้นำทางการตลาด ($\beta=0.123$) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีด้านความสามารถของนักการตลาด และการประสบความสำเร็จในด้านการตลาดออนไลน์ (Kotler, & Armstrong, 2010 และ Omar & Atteya, 2020) โดยเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ความสามารถของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านการตลาดออนไลน์ และสมมติฐานข้อที่ 2 ความสามารถของนักการตลาดด้านการวิเคราะห์และการวางแผน และการเป็นผู้นำทางการตลาดส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ในด้านการเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) อัตราส่วนของผู้ที่ตอบสนองต่อโฆษณา (Conversion) การตอบแทนหรือกำไรจากการลงทุน (Return on Investment) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ เปมิกา ดวงตา (2566) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

สรุป

1) จากการศึกษาความสามารถของนักการตลาดมีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าความสามารถของนักการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางบวกทั้งหมด จึงต้องมีการพัฒนาความสามารถของนักการตลาดอย่างต่อเนื่องเพราะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์โดยตรง

2) จากการศึกษาพบว่าความสามารถของนักการตลาดที่สามารถส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางพบว่า การเป็นผู้นำทางการตลาดและการวิเคราะห์และการวางแผนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพออนไลน์ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจข้อมูลและขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม มีทักษะในการแก้ปัญหาและความสามารถในการตัดสินใจเมื่อเจอปัญหา มีการนำปรับมาใช้สินค้าและบริการ

การศึกษาเรื่องการศึกษาความสามารถของนักการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทาง การตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง สามารถทำให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ดังนี้ ความสามารถของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ ควรดำเนินการดังนี้ ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ มีจินตนาการและทักษะในการออกแบบ การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และ การส่งเสริมการให้คุณค่าแก่ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ ด้านทัศนคติที่ดี โดยนักการตลาดต้องปฏิบัติงานด้วยความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความทุ่มเท จริงจัง ต้องงานที่ทำอยู่ และปฏิบัติงานด้วยความวิริยะอุตสาหะ ด้านการเข้าถึงสังคม ในการเข้าหาลูกค้าในการเสนอสินค้า การวางตัวในการเสนอขาย การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า การเชิญชวนให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า และมีความยิ้มแย้มเป็นมิตร ต่อลูกค้า

รวมทั้งการเป็นผู้นำทางการตลาดในการทำความเข้าใจข้อมูลและขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและทันเหตุการณ์มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ดี และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ส่วนการวิเคราะห์และการวางแผน คือติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ทันท่วงทีสถานการณ์ตลอดเวลา มีการพัฒนาไปได้ไกลกว่าคนอื่น มีทักษะในการแก้ปัญหาและความสามารถในการตัดสินใจเมื่อเจอปัญหา มีการนำปรับมาใช้สินค้าและบริการทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความสามารถของนักการตลาดสามารถส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) และการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Management) ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันกับลูกค้า นักการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล และการจัดการโฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social Media Advertising) จะสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านการตลาดออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *มูลค่าการส่งออก 2562 - 2563*. <https://tax.dtn.go.th/>

กรมการค้าภายใน. (2565). *ประสิทธิภาพของนักตลาดในอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. <https://www.dit.go.th>

เจตน์ สีสายและคัจฉนนท์ เลิศพงษ์ศิลป์. (2567). *รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็น*

ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง. Lanna Academic Journal of Social Science, 1(2), 39-49. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/LANNA/article/view/897>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน* พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(6), 7-19. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/259062>
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โศกการิกา, และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2567). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15 (23) , 15-34. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/250078>
- เปมิกา ดวงตา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. (2564). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอในจังหวัดลำปาง ประจำปี 2565*. <https://lampang.moc.go.th/th/content/page/index/id/1356>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea To Implementation* (3rd ed.). New York. Rowman and Littlefield.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on the consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>